



การจัดการเรียนรู้แบบโมดูล (Module)

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

ชั้นสูง

รายวิชา หลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร

สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 1

เรื่อง งานพื้นฐานทางการตลาด

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 1.1

ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ
“การตลาด” (Marketing)

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

บทเรียนโมดูล 1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชา หลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านความรู้เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาด

คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไป ตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะทั่วไปของการตลาด มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้งานพื้นฐานทางการตลาดต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาด หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



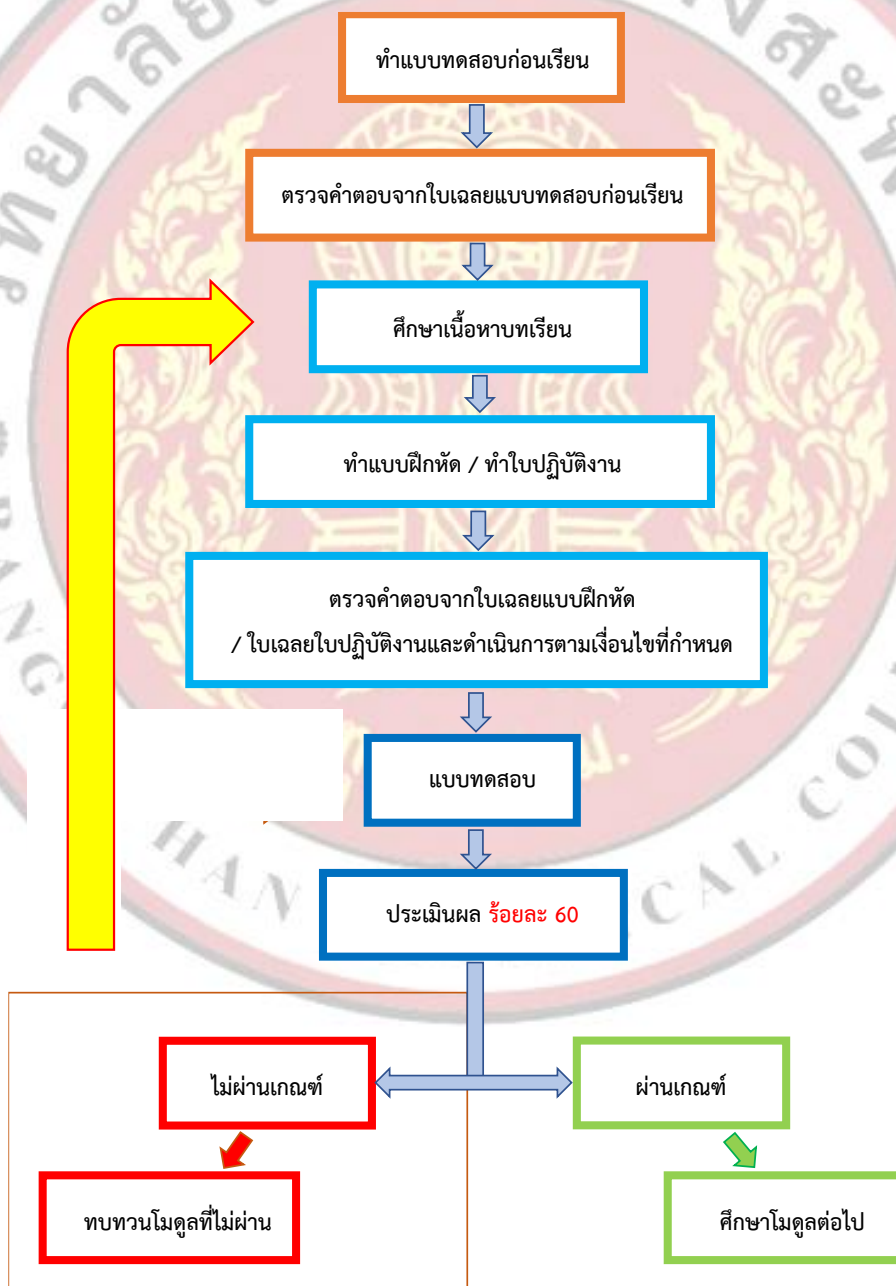
หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
รายวิชา : หลักการตลาด
โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด
โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด
ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ
“การตลาด” (Marketing)


ใบชั้นตอนการ
ใช้บทเรียนโมดูล

แผ่นที่ : 1

หน้าที่
1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 1.1


คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่

1. บรรยายการตลาดทุนนิยม บริโภคนิยม
2. บรรยายการตลาดแบบพอเพียง
3. ตลาดโอท็อป (เศรษฐกิจพึ่งตน ชุมชนเข้มแข็ง)

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 1.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 1.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 1.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)


การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตามคำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน

ลักษณะทั่วไปของการตลาด คือ “กระบวนการที่มุ่งสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า ผ่านการวางแผนและใช้กลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ภายใต้การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

บทเรียนโมดูลย่อย 1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 1 งานพื้นฐานทางการตลาด ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเป็นนักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1. บรรยากาศการตลาดทุนนิยม บริโคนิยม

2. บรรยากาศการตลาดแบบพอเพียง
3. ตลาดโอท็อป (เศรษฐกิจพึ่งตน ชุมชนเข้มแข็ง)

โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาด มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่อง ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) ประกอบไปด้วย

1. บรรยายภาคการตลาดทุนนิยม บริโภคนิยม
2. บรรยายภาคการตลาดแบบพอเพียง
3. ตลาดโอท็อป (เศรษฐกิจพึ่งตน ชุมชนเข้มแข็ง)


ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)

ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทางด้านลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) ได้แก่ 1. บรรยายภาคการตลาดทุนนิยม บริโภคนิยม 2. บรรยายภาคการตลาดแบบพอเพียง และ 3. ตลาดโอท็อป (เศรษฐกิจพึ่งตน ชุมชนเข้มแข็ง) เป็นอย่างดี



ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 1.1


- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 อธิบายลักษณะทั่วไปของการตลาดได้

1. ข้อใดอธิบายลักษณะของการตลาดในฐานะ “กระบวนการ” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การขายสินค้าให้ได้มากที่สุดในระยะเวลานั้น
 - ข. การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า
 - ค. การดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ศึกษาความต้องการจนถึงการติดตามผล
 - ง. การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง
 - จ. การผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด
2. ลักษณะสำคัญของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Oriented) คือข้อใด
 - ก. ผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่ำที่สุด
 - ข. ขายสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุด
 - ค. เน้นการโฆษณามากกว่าคุณภาพสินค้า
 - ง. ศึกษาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
 - จ. ตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อเพิ่มกำไร

3. ข้อใดแสดงถึง “การสร้างคุณค่า (Value Creation)” ในการตลาดได้ชัดเจนที่สุด
 - ก. การลดจำนวนพนักงานเพื่อลดค่าใช้จ่าย
 - ข. การเพิ่มราคาสินค้าโดยไม่ปรับปรุงคุณภาพ
 - ค. การจัดโปรโมชั่นลดราคาอย่างเดียว
 - ง. การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและตอบโจทย์ลูกค้าในราคาที่เหมาะสม
 - จ. การจำกัดช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ข้อใดสะท้อนลักษณะของการตลาดที่ต้อง “ปรับตัวตามสภาพแวดล้อม”
 - ก. ใช้วิธีการขายแบบเดิมตลอดเวลา
 - ข. ไม่สนใจการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
 - ค. ปรับกลยุทธ์การขายตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
 - ง. ผลิตสินค้าเหมือนเดิมทุกปี
 - จ. ตั้งราคาคงที่โดยไม่คำนึงถึงตลาด




	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 บอกความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) ได้

5. ข้อใดให้ความหมายของ “ตลาด (Market)” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. สถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเท่านั้น
 - ข. กลุ่มผู้ขายสินค้าในธุรกิจเดียวกัน
 - ค. กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจซื้อสินค้า
 - ง. การโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
 - จ. การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม
6. ข้อใดอธิบายความหมายของ “การตลาด (Marketing)” ได้ถูกต้อง
 - ก. การขายสินค้าให้ได้มากที่สุด
 - ข. กระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า
 - ค. การผลิตสินค้าให้มีต้นทุนต่ำ
 - ง. การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้น
 - จ. การจัดจำหน่ายสินค้าเพียงอย่างเดียว
7. ข้อใดเป็นความแตกต่างระหว่าง “ตลาด” และ “การตลาด” ได้ถูกต้อง
 - ก. ตลาดคือการโฆษณา การตลาดคือการขาย
 - ข. ตลาดคือสถานที่ การตลาดคือสินค้า
 - ค. ตลาดคือกลุ่มผู้ซื้อ การตลาดคือกระบวนการตอบสนองความต้องการ
 - ง. ตลาดคือราคา การตลาดคือกำไร
 - จ. ตลาดคือผู้ขาย การตลาดคือผู้ซื้อ
8. ข้อใด “ไม่ใช่” องค์ประกอบสำคัญของตลาด

ก. ผู้ซื้อ	ข. ความต้องการ	ค. อำนาจซื้อ
ง. ความเต็มใจในการซื้อ	จ. การโฆษณาสินค้า	

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 1.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 10
		แผ่นที่ : 1	


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 1.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ค
2.	ง
3.	ง
4.	ค
5.	ค
6.	ข
7.	ค
8.	ก. น. จ.



ส่วนที่ 2


การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของการตลาดได้
2. บอกความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing) ได้
3. บอกความสำคัญของการตลาดได้
4. อธิบายแนวทางการศึกษาการตลาดได้
5. อธิบายเศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาดได้

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

ลักษณะทั่วไปของ “การตลาด” เป็นแนวคิดพื้นฐานที่อธิบายธรรมชาติ วิธีการ และบทบาทของการตลาดในการดำเนินธุรกิจและสังคม โดยสามารถอธิบายเป็นหัวข้อสำคัญพร้อมรายละเอียดได้ดังนี้

1. การตลาดเป็นกระบวนการ (Marketing as a Process)

การตลาดไม่ใช่กิจกรรมเพียงครั้งเดียว แต่เป็น “กระบวนการต่อเนื่อง” ตั้งแต่

- การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
- การวางแผนสินค้า/บริการ
- การกำหนดราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- การติดตามผลและปรับปรุง

จุดสำคัญ: ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2. มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า (Customer-Oriented)

หัวใจของการตลาดคือ “ลูกค้า”

- ศึกษาความต้องการ (Needs) และความต้องการที่แสดงออก (Wants)
- สร้างความพึงพอใจสูงสุด
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะ “ผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” ไม่ใช่ “ขายสิ่งที่ผลิต”

3. การสร้างคุณค่า (Value Creation)

การตลาดต้องสร้าง “คุณค่า (Value)” ให้ลูกค้า เช่น

- คุณภาพสินค้า
- ราคาเหมาะสม
- ความสะดวกในการซื้อ
- ประสบการณ์ที่ดี

ลูกค้าจะเลือกสินค้าที่ “คุ้มค่า” มากที่สุด

4. การแลกเปลี่ยน (Exchange Process)

การตลาดเกิดขึ้นเมื่อมี “การแลกเปลี่ยน”

- ลูกค้าให้เงิน
- ธุรกิจให้สินค้า/บริการ

การแลกเปลี่ยนต้องเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย (Win-Win)

5. การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดใช้เครื่องมือสำคัญคือ 4Ps ได้แก่

- Product (สินค้า/บริการ)
- Price (ราคา)
- Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)
- Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ต้องวางแผนให้สอดคล้องกัน

6. มีการวางแผนและกลยุทธ์ (Strategic Planning)

การตลาดต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ เช่น

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
- การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)
- การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning)

เพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด

7. มีการแข่งขันสูง (Competitive Environment)

ธุรกิจต้องแข่งขันกับคู่แข่ง

- ด้านราคา
- ด้านคุณภาพ
- ด้านบริการ
- ด้านนวัตกรรม

ต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ

8. ปรับตัวตามสภาพแวดล้อม (Adaptability)

การตลาดต้องปรับตัวตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- สังคมและวัฒนธรรม
- กฎหมาย

เช่น การตลาดออนไลน์เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

9. การใช้ข้อมูลและการวิจัย (Marketing Research)

การตลาดต้องอาศัยข้อมูล เช่น

- พฤติกรรมผู้บริโภค

- แนวโน้มตลาด
- ความพึงพอใจลูกค้า

ใช้เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ


10. มุ่งเน้นกำไรและความยั่งยืน (Profit & Sustainability)

การตลาดไม่ได้มุ่งเพียงกำไร แต่รวมถึง

- ความพึงพอใจลูกค้า
- ความรับผิดชอบต่อสังคม
- การเติบโตระยะยาว

เช่น การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)




	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 15
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 1.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....


คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อที่ 1 จงอธิบายความหมายของ “ตลาด (Market)” พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อที่ 2 จงอธิบายความหมายของ “การตลาด (Marketing)”
- ข้อที่ 3 จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “ตลาด” และ “การตลาด”
- ข้อที่ 4 จงอธิบายลักษณะของการตลาดในฐานะ “กระบวนการ”
- ข้อที่ 5 เพราะเหตุใดการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
- ข้อที่ 6 จงอธิบายแนวคิด “การสร้างคุณค่า (Value Creation)” ในการตลาด
- ข้อที่ 7 จงอธิบายความสำคัญของการแลกเปลี่ยน (Exchange)” ในการตลาด
- ข้อที่ 8 จงยกตัวอย่างการปรับตัวของการตลาดตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน
- ข้อที่ 9 จงอธิบายบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ข้อที่ 10 จงอธิบายว่าการตลาดช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 1.1

- ข้อที่ 1** ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า/บริการ เช่น ตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
- ข้อที่ 2** การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
- ข้อที่ 3** ตลาด คือ กลุ่มผู้ซื้อหรือแหล่งความต้องการ การตลาด คือ กระบวนการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- ข้อที่ 4** การตลาดเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่การศึกษาความต้องการ วางแผนสินค้า กำหนดราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย และประเมินผล
- ข้อที่ 5** เพราะลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า หากธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว
- ข้อที่ 6** การสร้างคุณค่า คือ การทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากสินค้า/บริการ เช่น คุณภาพดี ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์ความต้องการ
- ข้อที่ 7** การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาด โดยลูกค้าให้เงินหรือสิ่งตอบแทน และได้รับสินค้า/บริการ ซึ่งต้องเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย
- ข้อที่ 8** ตัวอย่าง เช่น ธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีมากขึ้น
- ข้อที่ 9** 4Ps ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนการตลาด
- ข้อที่ 10** การตลาดช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า สร้างความพึงพอใจ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 17
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 1.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำสั่ง : ให้นักเรียนอธิบายความหมายของคำต่อไปนี้ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

ใบงานที่ 1

เรื่อง ความหมายของ “ตลาด” และ “การตลาด”

1. จงอธิบายความหมายของ “ตลาด (Market)”

.....

2. จงอธิบายความหมายของ “การตลาด (Marketing)”

.....

3. จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “ตลาด” และ “การตลาด”

.....

ใบงานที่ 2

เรื่อง ลักษณะทั่วไปของการตลาด

คำชี้แจง

ให้นักเรียนอธิบายลักษณะทั่วไปของการตลาดตามหัวข้อที่กำหนด

โจทย์

1. การตลาดเป็น “กระบวนการ” หมายความว่าอย่างไร

.....

.....

2. การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความสำคัญอย่างไร

.....


.....

3. การสร้างคุณค่า (Value Creation) ในการตลาดคืออะไร

.....

.....




	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบเกณฑ์การ ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	หน้าที่ 19
	แผ่นที่ : 1		

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 1.1

- ข้อพิจารณา**
1. รูปแบบการเขียน
 2. การนำเสนอและตอบคำถาม
 3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
 4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 1 : งานพื้นฐานทางการตลาด โมดูลย่อย 1.1 : ลักษณะทั่วไปของการตลาด ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 20
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 1.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 2

เรื่อง งานสิ่งแวดลอมทางการตลาด

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 2.1

แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดลอม
ทางการตลาด

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของ หลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

บทเรียนโมดูล 2.1 แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาหลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านแนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้

คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 2.1 แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจแนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้ฐานพื้นฐานทางการตลาดต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาด หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



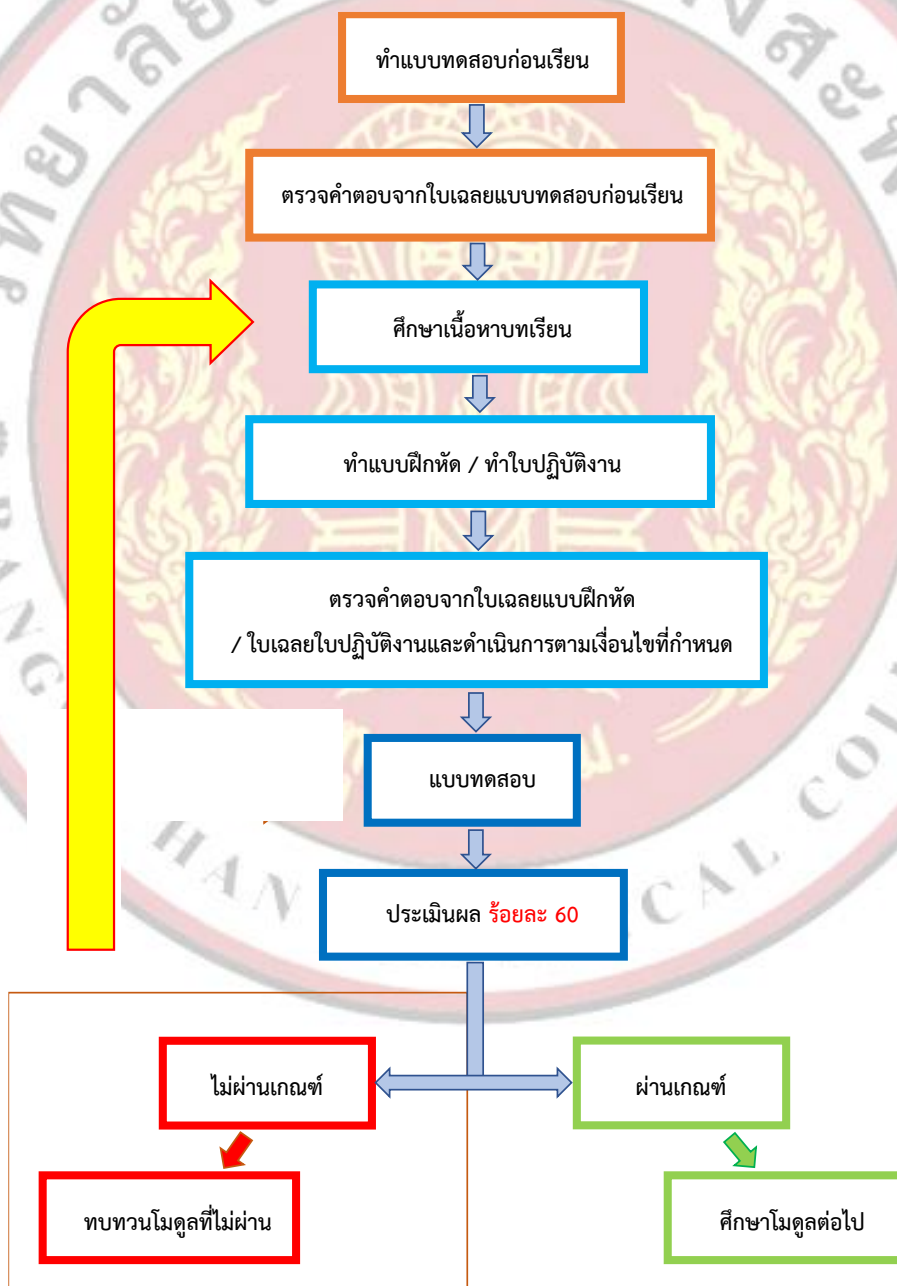
หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
รายวิชา : หลักการตลาด
โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด
หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด


ใบชั้นตอนการ
ใช้บทเรียนโมดูล

แผ่นที่ : 1

หน้าที่
1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 2.1


คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 2.1 แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่

1. แนวความคิดทางการตลาด
2. หน้าที่ของหลักการตลาด
3. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 2.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 2.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 2.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)


การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตามคำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน

แนวความคิดทางการตลาด คือ แนวทางหรือปรัชญาที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

หน้าที่ของหลักการตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยให้สินค้า/บริการไปถึงผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องติดตามและปรับตัว

บทเรียนโมดูลย่อย 2.1 แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 2 งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเป็นนักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาดมากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่อง แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)


ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทางด้านแนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นอย่างดี





ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 2.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 อธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้

1. ข้อใดอธิบาย “แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
 - ข. มุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงที่สุด
 - ค. มุ่งเน้นการผลิตจำนวนมากและลดต้นทุนให้ต่ำ
 - ง. มุ่งเน้นการโฆษณาและการขายเป็นหลัก
 - จ. มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ข้อใดเป็นลักษณะสำคัญของ “แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)”
 - ก. เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
 - ข. เน้นคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า
 - ค. เน้นการส่งเสริมการขาย
 - ง. เน้นการลดต้นทุนการผลิต
 - จ. เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

3. ข้อใดสะท้อน “แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)” ได้ชัดเจนที่สุด
 - ก. ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 - ข. พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง
 - ค. ใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย
 - ง. คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 - จ. ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด
4. ข้อใดอธิบาย “แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. เน้นการผลิตสินค้าให้มากที่สุด
 - ข. เน้นการขายสินค้าให้หมดสต็อก
 - ค. เน้นการสร้างกำไรโดยไม่คำนึงถึงลูกค้า
 - ง. เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
 - จ. เน้นการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายหน้าที่ของหลักการตลาดได้
5. ข้อใดอธิบาย “หน้าที่ของการวิจัยตลาด” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม
 - ข. การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - ค. การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย
 - ง. การจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้า
 - จ. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้า

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายหน้าที่ของหลักการตลาดได้

6. ข้อใดเป็นหน้าที่ของ “การจัดจำหน่าย (Distribution)”

- ก. การกำหนดราคาสินค้า
- ข. การโฆษณาสินค้า
- ค. การนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ
- ง. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
- จ. การพัฒนาคุณภาพสินค้า


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 3 อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้

7. ข้อใดอธิบาย “สิ่งแวดล้อมทางการตลาด” ได้ถูกต้องที่สุด

- ก. กิจกรรมการขายสินค้าให้ได้กำไร
- ข. ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ
- ค. การกำหนดราคาสินค้าในตลาด
- ง. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า
- จ. การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

8. ข้อใดเป็นตัวอย่างของ “สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค (Macro Environment)”

- ก. พนักงานในบริษัท
- ข. งบประมาณขององค์กร
- ค. ลูกค้าและคู่แข่ง
- ง. เทคโนโลยีและสภาพเศรษฐกิจ
- จ. โครงสร้างการบริหารองค์กร

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 2.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 10
		แผ่นที่ : 1	


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 2.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ค
2.	ข
3.	ค
4.	ง
5.	ข
6.	ค
7.	ข
8.	ก. ส. น. ง.



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้
2. อธิบายหน้าที่ของหลักการตลาดได้
3. อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง แนวทางหรือปรัชญาที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของแนวความคิดทางการตลาด

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)
มุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้มีปริมาณมาก ต้นทุนต่ำ และกระจายสินค้าให้ทั่วถึง
2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
เน้นการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ และคุณสมบัติของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
3. แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)
มุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
4. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความพึงพอใจสูงสุด
5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)
คำนึงถึงความสมดุลระหว่างกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ต่อสังคม

หน้าที่ของหลักการตลาด

หน้าที่ของการตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หน้าที่สำคัญของการตลาด

1. การวิจัยตลาด (Marketing Research)
ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและสภาพตลาด
2. การวางแผนและพัฒนาสินค้า (Product Planning)
ออกแบบและปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
3. การกำหนดราคา (Pricing)
ตั้งราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place/Distribution)
นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสม
5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ประชาสัมพันธ์ โฆษณา และกระตุ้นการขาย
6. การบริการลูกค้า (Customer Service)
สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์และปรับตัวให้เหมาะสม

1. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ เช่น

- บุคลากร
- งบประมาณ
- โครงสร้างการบริหาร
- เทคโนโลยีภายใน

2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

(1) สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment)


ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ เช่น

- ลูกค้า
- คู่แข่งขัน
- ผู้จัดจำหน่าย
- ผู้ขายวัตถุดิบ

(2) สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro Environment)

ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น

- เศรษฐกิจ
- สังคมและวัฒนธรรม
- เทคโนโลยี
- การเมืองและกฎหมาย
- สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 14
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 2.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....


คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อที่ 1 จงอธิบายความหมายของ “แนวความคิดทางการตลาด”
- ข้อที่ 2 จงอธิบายแนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)
- ข้อที่ 3 จงอธิบายแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
- ข้อที่ 4 จงเปรียบเทียบแนวความคิดด้านการขายกับแนวความคิดด้านการตลาด
- ข้อที่ 5 จงอธิบายหน้าที่ของ “การวิจัยตลาด” ในการดำเนินงานทางการตลาด
- ข้อที่ 6 จงอธิบายหน้าที่ของ “การกำหนดราคา” และความสำคัญต่อธุรกิจ
- ข้อที่ 7 จงอธิบายบทบาทของ “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)”
- ข้อที่ 8 จงอธิบายความหมายของ “สิ่งแวดล้อมทางการตลาด”
- ข้อที่ 9 จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “สิ่งแวดล้อมจุลภาค” และ “สิ่งแวดล้อมมหภาค”
- ข้อที่ 10 จงยกตัวอย่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมอธิบาย

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 15
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 2.1

- ข้อที่ 1 แนวความคิดทางการตลาด คือ แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- ข้อที่ 2 แนวความคิดด้านการผลิต มุ่งเน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมาก ลดต้นทุน และกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
- ข้อที่ 3 แนวความคิดด้านการตลาด เน้นการศึกษาความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
- ข้อที่ 4 แนวความคิดด้านการขาย มุ่งเน้นการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยการใช้การส่งเสริมการขาย ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และสร้างความพึงพอใจระยะยาว
- ข้อที่ 5 การวิจัยตลาด คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วางแผนและตัดสินใจทางการตลาด
- ข้อที่ 6 การกำหนดราคา คือ การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุน ความต้องการ และการแข่งขัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกำไรของธุรกิจ
- ข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขาย
- ข้อที่ 8 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ
- ข้อที่ 9 สิ่งแวดล้อมจุลภาค คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่แข่งขัน
- สิ่งแวดล้อมมหภาค คือ ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ที่ควบคุมไม่ได้
- ข้อที่ 10 ตัวอย่าง เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธุรกิจต้องปรับมาใช้ในการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 2.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำสั่ง : ให้นักเรียนเลือก “ธุรกิจ 1 แห่ง” (เช่น ร้านค้าออนไลน์ ร้านอาหาร หรือธุรกิจท้องถิ่น) แล้ววิเคราะห์ตามหัวข้อที่กำหนด

ใบงานที่ 1 เรื่อง การวิเคราะห์แนวความคิดทางการตลาด
งานที่ต้องปฏิบัติ

1. อธิบายลักษณะของธุรกิจที่เลือก
2. วิเคราะห์ว่าธุรกิจนั้นใช้แนวความคิดทางการตลาดประเภทใด (เช่น Production, Product, Selling, Marketing หรือ Societal)
3. อธิบายเหตุผลประกอบ
4. เสนอแนวทางปรับปรุงการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

รูปแบบงาน

- เขียนรายงานความยาว 1-2 หน้า
- เขียนด้วยลายมือหรือพิมพ์ก็ได้

ใบงานที่ 2 ให้นักเรียนศึกษาธุรกิจที่สนใจ แล้ววิเคราะห์ “หน้าที่ของการตลาด” และ “สิ่งแวดล้อมทางการตลาด”


งานที่ต้องปฏิบัติ

1. อธิบายหน้าที่ของการตลาดในธุรกิจที่เลือก อย่างน้อย 3 ด้าน
2. วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
 - สิ่งแวดล้อมภายใน
 - สิ่งแวดล้อมภายนอก (จุลภาค/มหภาค)
3. อธิบายผลกระทบของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อธุรกิจ
4. เสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจ

รูปแบบงาน

- เขียนรายงาน 1-2 หน้า
- สามารถใส่ตัวอย่างประกอบหรือภาพได้




	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 18
		แผ่นที่ : 1	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 2.1

- ข้อพิจารณา**
1. รูปแบบการเขียน
 2. การนำเสนอและตอบคำถาม
 3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
 4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 2 : งานสิ่งแวดล้อมทางการตลาด โมดูลย่อย 2.1 : แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ของหลักการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 19
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 2.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 3

เรื่อง งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 3.1

การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

บทเรียนโมดูล 3.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชา หลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันได้

คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 3.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผล การปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และ ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



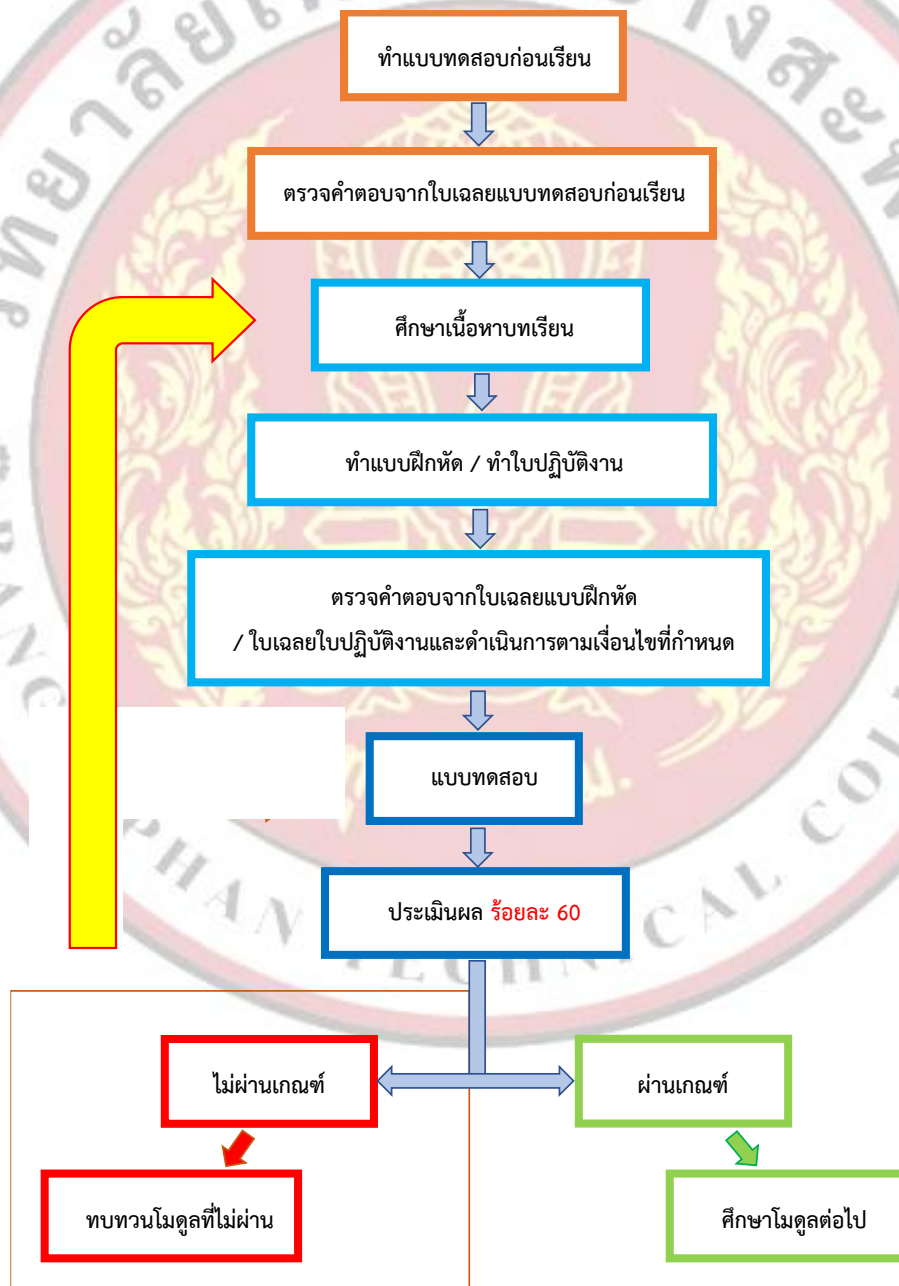
หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
รายวิชา : หลักการตลาด
โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด
เป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือก
ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กล
ยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน


ใบขั้นตอนการ
ใช้บทเรียนโมดูล

แผ่นที่ : 1

หน้าที่
1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 3.1


คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 3.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 4 หัวข้อย่อยได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 3.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 3.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 3.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)

การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักการตลาดในองค์กรเอกชน ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตาม คำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน

บทเรียนโมดูลย่อย 3.1 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 3 งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเป็นนักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไป ตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน มากยิ่งขึ้น สามารถ เชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการ และนักการตลาดต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
	แผ่นที่ : 5		

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่อง การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน


ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)

ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทางการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน เป็นอย่างดี



ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
	โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 3.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 อธิบายและแบ่งส่วนตลาดได้

ข้อที่ 1 ข้อใดอธิบายความหมายของ “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)” ได้ถูกต้องที่สุด

- ก. การกำหนดราคาสินค้า
- ข. การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะร่วมกัน
- ค. การโฆษณาสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- ง. การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย
- จ. การสร้างแบรนด์สินค้า

ข้อที่ 2 ข้อใด “ไม่ใช่” เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

- ก. ด้านประชากรศาสตร์
- ข. ด้านภูมิศาสตร์
- ค. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ง. ด้านเทคโนโลยีการผลิต
- จ. ด้านจิตวิทยา

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายและเลือกตลาดเป้าหมายได้

ข้อที่ 3 ข้อใดอธิบาย “ตลาดเป้าหมาย (Target Market)” ได้ถูกต้อง

- ก. กลุ่มลูกค้าทั้งหมดในประเทศ
- ข. กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจเลือกมุ่งเน้นทำการตลาด
- ค. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า
- ง. กลุ่มพนักงานในองค์กร
- จ. กลุ่มคู่แข่งในตลาด

ข้อที่ 4 ข้อใดเป็นกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

- ก. การตั้งราคาสินค้า
- ข. การแบ่งส่วนตลาด
- ค. การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Mass Marketing)
- ง. การโฆษณา
- จ. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 3	


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 3 อธิบายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

ข้อที่ 5 ข้อใดอธิบาย “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)” ได้ชัดเจนที่สุด

- ก. การผลิตสินค้าให้มีจำนวนมาก
- ข. การกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภค
- ค. การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ
- ง. การจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว
- จ. การเพิ่มจำนวนช่องทางจำหน่าย

ข้อที่ 6 ธุรกิจต้องการให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพสูง ราคาแพง” จัดเป็นการกำหนดตำแหน่งแบบใด

- ก. ด้านราคาอย่างเดียว
- ข. ด้านคุณภาพอย่างเดียว
- ค. ด้านคุณภาพและราคา
- ง. ด้านช่องทางจำหน่าย
- จ. ด้านการส่งเสริมการขาย

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 4	


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันได้

ข้อที่ 7 ข้อใดเป็นตัวอย่างของ “การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน”

- ก. ผลิตสินค้าโดยไม่ศึกษาตลาด
- ข. เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางแผน 4Ps ให้เหมาะสม
- ค. ตั้งราคาสินค้าโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง
- ง. ใช้วิธีการขายแบบเดิมตลอด
- จ. ไม่สนใจความต้องการของลูกค้า

ข้อที่ 8 หากธุรกิจเลือกกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และออกแบบสินค้า ราคา และโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้ แสดงถึงขั้นตอนใด

- ก. การผลิตสินค้า
- ข. การแบ่งส่วนตลาด
- ค. การเลือกตลาดเป้าหมายและวางกลยุทธ์
- ง. การขนส่งสินค้า
- จ. การลดต้นทุน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบกระดาศำตอบ ก่อนเรียน	หน้าทึ่ 10
		แผ่นทึ่ : 1	

กระดาศำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยทึ่ 3.1

ชือ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นั้กศึษา.....

ชือ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรูปผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชือ ผู้ตรวจ
 (.....)



หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
รายวิชา : หลักการตลาด
โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาด
เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือก
ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กล
ยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน

ใบเฉลย
แบบทดสอบก่อน
เรียน

แผ่นที่ : 1

หน้าที่
11


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 3.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ข
2.	ง
3.	ข
4.	ค
5.	ข
6.	ค
7.	ข
8.	ค



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ ดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge)

1. อธิบายและแบ่งส่วนตลาดได้
2. อธิบายและเลือกตลาดเป้าหมายได้
3. อธิบายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

ด้านทักษะ/กระบวนการ (Process)


1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันได้

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Attitude)

1. ตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกหน่วยตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด
2. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาหลักการตลาด

ด้านการประยุกต์ใช้ (Apply)

วิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายกับการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มยอดขายและกำไร

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 13
		แผ่นที่ : 1	

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถออกแบบสินค้าและการตลาดได้ตรงความต้องการ

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

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

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

- เข้าใจลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น
- ใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่า
- เพิ่มโอกาสความสำเร็จทางการตลาด

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การประเมินและคัดเลือกกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องการมุ่งเน้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

1. การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated / Mass Marketing)
ใช้กลยุทธ์เดียวกับลูกค้าทุกกลุ่ม
2. การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing)
เลือกหลายกลุ่มเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์ต่างกัน

3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Concentrated / Niche Marketing)

เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเดียว

ปัจจัยในการเลือกตลาดเป้าหมาย

- ขนาดและศักยภาพของตลาด
- ระดับการแข่งขัน
- ความสามารถขององค์กร

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของสินค้า/บริการในใจผู้บริโภค ให้แตกต่างจากคู่แข่ง

วิธีการกำหนดตำแหน่ง

- ด้านคุณภาพ (Quality)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านคุณสมบัติ (Features)
- ด้านประโยชน์การใช้ (Benefits)
- ด้านภาพลักษณ์ (Image)

ตัวอย่าง

- สินค้าราคาประหยัด → เน้น “คุ้มค่า”
- สินค้าพรีเมียม → เน้น “คุณภาพสูง”

ความสำคัญ

- ทำให้สินค้าโดดเด่น
- สร้างความแตกต่าง
- ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน


กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน คือ การวางแผนและกำหนดวิธีการเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและสร้างรายได้เปรียบในตลาด

แนวทางกลยุทธ์หลัก

1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
ลดต้นทุนเพื่อขายในราคาต่ำ
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)
ทำสินค้าให้แตกต่าง เช่น คุณภาพ นวัตกรรม
3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy)
เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

เครื่องมือสำคัญ (4Ps)

- Product สินค้า/บริการ
- Price ราคา
- Place ช่องทางจัดจำหน่าย
- Promotion การส่งเสริมการตลาด
ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์
 1. วิเคราะห์ตลาดและลูกค้า
 2. วิเคราะห์คู่แข่ง
 3. กำหนดตลาดเป้าหมาย
 4. วางตำแหน่งสินค้า
 5. กำหนดส่วนประสมทางการตลาด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 3.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อที่ 1 จงอธิบายความหมายของ “การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)”
- ข้อที่ 2 จงบอกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด พร้อมอธิบายอย่างน้อย 2 ด้าน
- ข้อที่ 3 จงอธิบายความหมายของ “ตลาดเป้าหมาย (Target Market)”
- ข้อที่ 4 จงอธิบายกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)
- ข้อที่ 5 จงอธิบายความหมายของ “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)”
- ข้อที่ 6 จงยกตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พร้อมอธิบาย
- ข้อที่ 7 จงอธิบายความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ข้อที่ 8 จงอธิบายความหมายของ “กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน”
- ข้อที่ 9 จงอธิบายกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
- ข้อที่ 10 จงอธิบายขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสรุป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 17
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 3.1

ข้อที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะหรือความต้องการคล้ายกัน เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่ม

ข้อที่ 2 หลักเกณฑ์ เช่น

- ด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้
- ด้านภูมิศาสตร์ เช่น พื้นที่อยู่อาศัย
- ด้านพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อ

ข้อที่ 3 ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจเลือกมุ่งเน้นทำการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนั้น

ข้อที่ 4 การตลาดแบบมุ่งเฉพาะกลุ่ม คือ การเลือกกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเดียวที่มีลักษณะเฉพาะ และพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มนั้นโดยตรง

ข้อที่ 5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในใจผู้บริโภคให้แตกต่างจากคู่แข่ง


ข้อที่ 6 เช่น โทรศัพท์มือถือระดับพรีเมียม เน้นภาพลักษณ์หรูหรา คุณภาพสูง ราคาสูง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับบน

ข้อที่ 7 ช่วยให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความจดจำ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อที่ 8 กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน คือ การวางแผนเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในตลาด

ข้อที่ 9 กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน คือ การลดต้นทุนการผลิตเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

ข้อที่ 10 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์ตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งสินค้า และวางแผนส่วนประสมทางการตลาด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 18
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 3.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ใบมอบหมายงานที่ 1

เรื่อง การวิเคราะห์ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

คำชี้แจง

ให้นักเรียนเลือก “ธุรกิจ 1 แห่ง” (เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าออนไลน์ หรือธุรกิจชุมชน) แล้ววิเคราะห์ตามหลัก STP

งานที่ต้องปฏิบัติ

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่เลือก
2. วิเคราะห์ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยระบุเกณฑ์ที่ใช้
3. วิเคราะห์ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) พร้อมเหตุผล
4. วิเคราะห์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)
5. สรุปภาพรวมการตลาดของธุรกิจ

รูปแบบงาน

- รายงานความยาว 2-3 หน้า
- สามารถใส่ภาพ/ตัวอย่างประกอบ

ใบมอบหมายงานที่ 2

เรื่อง การวางกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน

คำชี้แจง

ให้นักเรียนออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ “สมมติ” หรือธุรกิจที่สนใจ


งานที่ต้องปฏิบัติ

1. กำหนดสินค้า/บริการที่ต้องการนำเสนอ
2. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน
4. เลือก กลยุทธ์การแข่งขัน (เช่น ต้นทุนต่ำ / แตกต่าง / เฉพาะกลุ่ม)
5. ออกแบบ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
 - Product
 - Price
 - Place
 - Promotion
6. สรุปจุดเด่นของกลยุทธ์ที่ออกแบบ

รูปแบบงาน

- รายงาน 2-3 หน้า หรือจัดทำเป็นแผนผัง/อินโฟกราฟิก
- นำเสนอหน้าชั้นเรียน (ถ้ามี)



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 20
		แผ่นที่ : 1	


ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 3.1

ข้อพิจารณา

1. รูปแบบการเขียน
2. การนำเสนอและตอบคำถาม
3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 3 : งานแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน	ใ้เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 21
		แผ่นที่ : 2	

ใ้เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 3.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 4

เรื่อง งานพฤติกรรมผู้บริโภค

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 4.1

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

โดย

นางสาววีณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

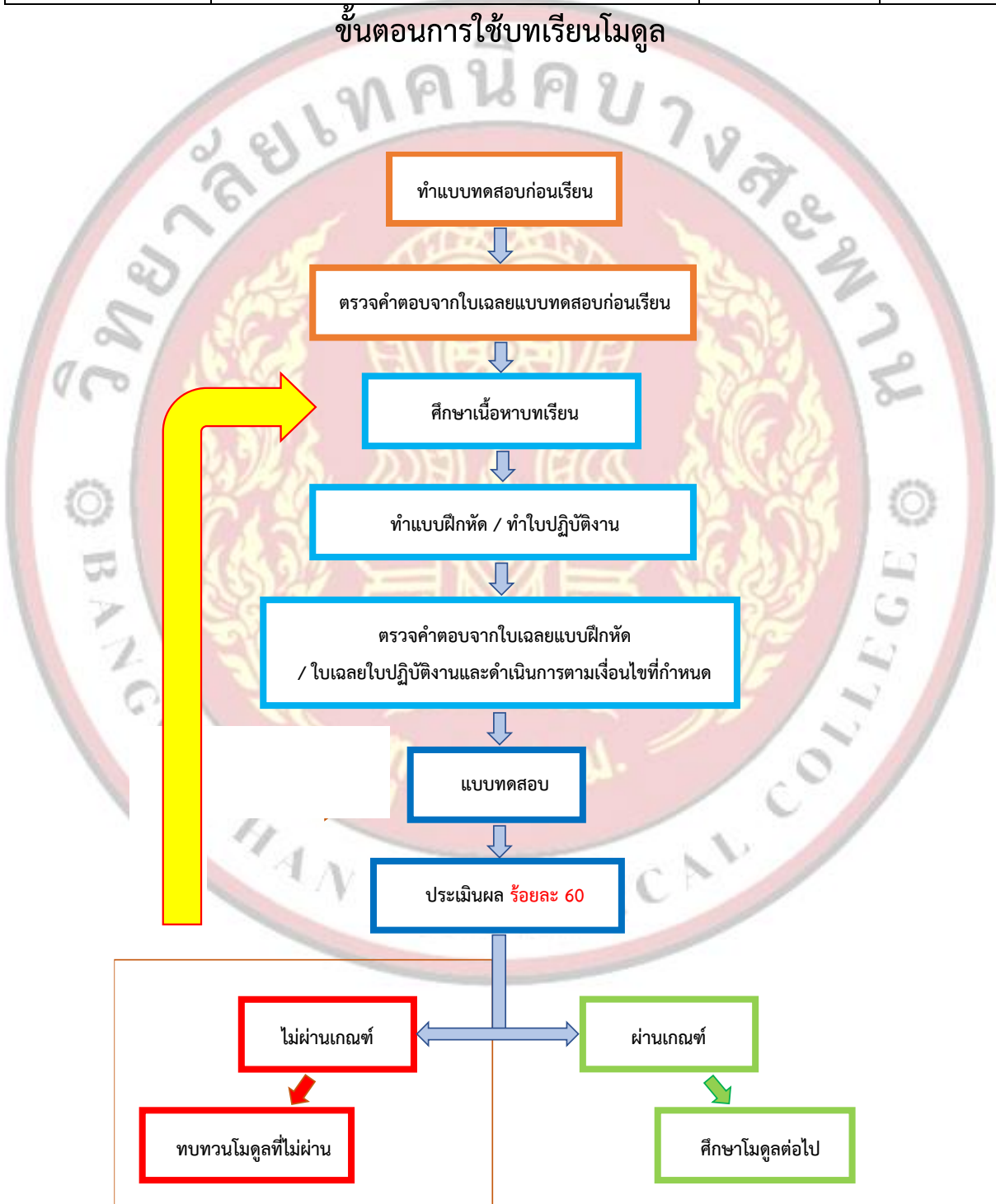
บทเรียนโมดูล 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาหลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้


คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบชั้นตอนการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 1
		แผ่นที่ : 1	

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 4.1


คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 4.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 4.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 4.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)

การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักการตลาดในองค์กรเอกชน ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตาม คำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน คือ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

บทเรียนโมดูลย่อย 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 4. งานพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเป็น นักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ โดยในแต่ละ หัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการ และนักการตลาดต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์


ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)

ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทางด้านความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เป็นอย่างดี



ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 3.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

1. ข้อใดอธิบายความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ
 - ข. การกระทำของผู้บริโภคในการเลือก ซื้อ และใช้สินค้า
 - ค. การโฆษณาสินค้า
 - ง. การตั้งราคาสินค้า
 - จ. การจัดจำหน่ายสินค้า
2. ข้อใดเป็นลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ก. ไม่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ
 - ข. เกิดขึ้นเฉพาะก่อนการซื้อ
 - ค. เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้า
 - ง. เกิดจากผู้ผลิตเท่านั้น
 - จ. ไม่มีผลต่อการตลาด
3. ข้อใดเป็นตัวอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ก. โรงงานผลิตสินค้า
 - ข. ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

ค. ผู้ขายตั้งราคา

ง. บริษัทจัดโปรโมชั่น

จ. การขนส่งสินค้า

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้

4. ข้อใดเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ก. รายได้ส่วนบุคคล

ข. ความเชื่อและค่านิยม

ค. อายุ

ง. อาชีพ

จ. บุคลิกภาพ

5. ข้อใดเป็นปัจจัยด้านสังคม

ก. ความต้องการส่วนบุคคล

ข. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ค. บุคลิกภาพ

ง. แรงจูงใจ

จ. ทศนคติ

6. ข้อใดเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา


ก. วัฒนธรรม

ข. ชั้นทางสังคม

ค. แรงจูงใจและการรับรู้

ง. ครอบครัว

จ. อาชีพ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 3	


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 3 บอกทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้

7. ข้อใดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์

- ก. ความต้องการชื่อเสียง
- ข. ความต้องการอาหารและที่อยู่อาศัย
- ค. ความต้องการความสำเร็จ
- ง. ความต้องการการยอมรับ
- จ. ความต้องการด้านสังคม

8. ข้อใดเรียงลำดับความต้องการของมาสโลว์จากต่ำไปสูงได้ถูกต้อง

- ก. สังคม → ร่างกาย → ความปลอดภัย → ยกย่อง → สำเร็จ
- ข. ร่างกาย → ความปลอดภัย → สังคม → การยกย่อง → ความสำเร็จในชีวิต
- ค. ความปลอดภัย → ร่างกาย → สังคม → สำเร็จ → ยกย่อง
- ง. ร่างกาย → สังคม → ความปลอดภัย → ยกย่อง → สำเร็จ
- จ. สังคม → ความปลอดภัย → ร่างกาย → ยกย่อง → สำเร็จ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้า ที่ 9
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 3.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 10
		แผ่นที่ : 1	

เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 3.1


ข้อ	คำตอบ
1.	ข
2.	ค
3.	ข
4.	ข
5.	ข
6.	ค
7.	ข
8.	ข



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ

กิจกรรม/แบบฝึกหัด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถมีความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge)

1. อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้
2. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้
3. บอกทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้

ด้านทักษะ/กระบวนการ (Process)


1. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Attitude)

1. ตระหนักถึงความสำคัญของวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
2. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาหลักการตลาด

ด้านการประยุกต์ใช้ (Apply)

ออกแบบเครื่องมือและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ลักษณะสำคัญ

- เป็นกระบวนการ (Process) มีหลายขั้นตอน
- เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน
- เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และเวลา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสำคัญ

- ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า
- สามารถวางแผนการตลาดได้ตรงกลุ่ม
- เพิ่มโอกาสในการขายและความพึงพอใจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรม (Culture)
- ค่านิยม (Values)
- ประเพณี ความเชื่อ

มีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตและการบริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- ครอบครัว
- กลุ่มอ้างอิง
- บทบาทและสถานะทางสังคม

มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อขาย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- รูปแบบการดำเนินชีวิต

ทำให้ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

- แรงจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ทักษะคติ (Attitude)

เป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)


เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับชั้น จากพื้นฐานไปสู่ขั้นสูง

ลำดับชั้นความต้องการ (จากต่ำ → สูง)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)
เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
เช่น ความรัก การยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
เช่น การได้รับการยอมรับ ชื่อเสียง
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization)
เช่น การพัฒนาตนเอง การบรรลุเป้าหมายสูงสุด

หลักการสำคัญ

- ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน
- เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการขั้นถัดไป
- ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวางแผนการตลาด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 14
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 4.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อที่ 1 จงอธิบายความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค”
- ข้อที่ 2 จงอธิบายลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างน้อย 2 ข้อ
- ข้อที่ 3 จงอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ข้อที่ 4 จงอธิบายปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- ข้อที่ 5 จงอธิบายปัจจัยด้านสังคม พร้อมยกตัวอย่าง
- ข้อที่ 6 จงอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อที่ 7 จงอธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาในพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อที่ 8 จงอธิบายความหมายของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์
- ข้อที่ 9 จงบอกลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์
- ข้อที่ 10 จงยกตัวอย่างการนำทฤษฎีมาสโลว์ไปใช้ในการตลาด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 15
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 4.1

ข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลในการค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ข้อที่ 2 ลักษณะสำคัญ เช่น

- เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน
- เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย

ข้อที่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น การเลือกอาหารตามวัฒนธรรม

ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น การเลือกสินค้าเลียนแบบเพื่อน

ข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน


ข้อที่ 7 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 8 ทฤษฎีของมาสโลว์ อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น จากพื้นฐานไปสู่ระดับสูง

ข้อที่ 9 ได้แก่

1. ร่างกาย
2. ความปลอดภัย
3. สังคม
4. การยกย่อง
5. ความสำเร็จในชีวิต

ข้อที่ 10 เช่น การโฆษณาอาหารตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือสินค้าแบรนด์เนมตอบสนองความต้องการด้านการยกย่อง

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 4.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

1. ให้นักเรียนเลือก “สินค้า/บริการ 1 ประเภท” (เช่น อาหาร เสื้อผ้า โทรศัพท์มือถือ หรือแอปพลิเคชัน) แล้ววิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

งานที่ต้องปฏิบัติ

1. ระบุสินค้า/บริการที่เลือก
2. อธิบายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้า/บริการนั้น
3. วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างน้อย 2 ด้าน
5. สรุปผลการวิเคราะห์

รูปแบบงาน


- รายงาน 1-2 หน้า
 - สามารถยกตัวอย่างประกอบ
2. ให้นักเรียนศึกษาสินค้า/บริการ 1 ชนิด แล้ววิเคราะห์ตามทฤษฎีของมาสโลว์

งานที่ต้องปฏิบัติ

1. ระบุสินค้า/บริการที่เลือก
2. อธิบายว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการในระดับใดของมาสโลว์
3. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง
4. เสนอแนวทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า
5. สรุปแนวคิดโดยรวม

รูปแบบงาน

- รายงาน 1-2 หน้า หรือแผนผังความคิด (Mind Map)
- สามารถนำเสนอหน้าชั้นเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 18
		แผ่นที่ : 1	


ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 4.1

ข้อพิจารณา

1. รูปแบบการเขียน
2. การนำเสนอและตอบคำถาม
3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 4 : งานพฤติกรรมผู้บริโภค โมดูลย่อย 4.1 : ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 19
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 4.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 5

เรื่อง งานผลิตภัณฑ์

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 5.1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

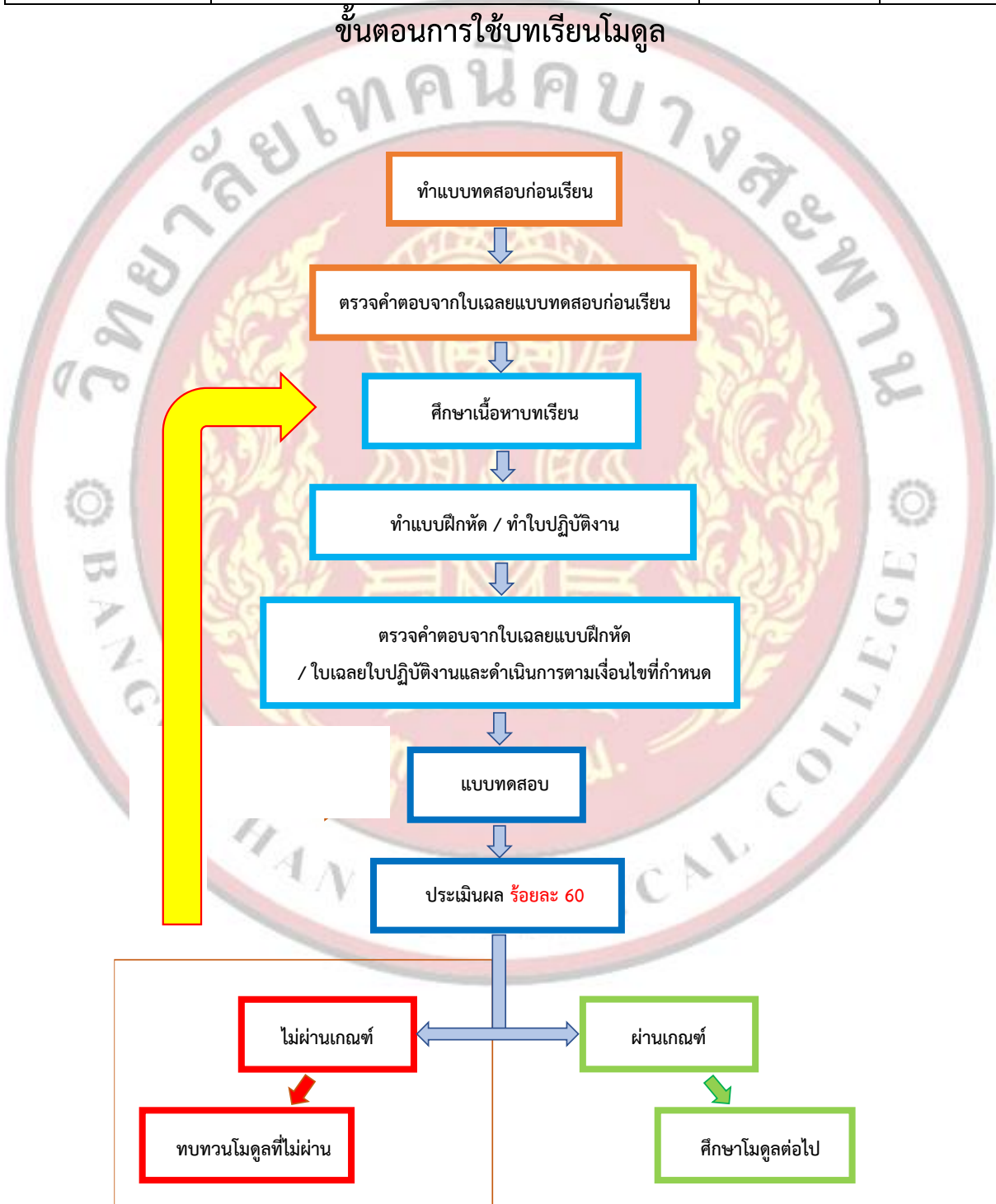
บทเรียนโมดูล 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาหลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้


คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบชั้นตอนการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 1
		แผ่นที่ : 1	

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 5.1


คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 5.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 5.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 5.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)

การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักการตลาดในองค์กรเอกชน ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตาม คำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน คือ

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์
4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

บทเรียนโมดูลย่อย 5.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 5. งานผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การ เป็นนักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของ ผลิตภัณฑ์ โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลย แบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบ เฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ในการ เป็นผู้ประกอบการ และนักการตลาดต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่อง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์


ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)

ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี



ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 5.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ได้

1. ข้อใดคือความหมายของ “ผลิตภัณฑ์” ที่ถูกต้องที่สุด

- ก. สิ่งของที่ขายได้เท่านั้น
- ข. สินค้าที่มีตัวตนเท่านั้น
- ค. สิ่งใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- ง. สิ่งที่เกิดในโรงงานอุตสาหกรรม
- จ. สิ่งที่มีราคาแพงเท่านั้น

2. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของผลิตภัณฑ์

- ก. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ข. มีเฉพาะรูปแบบที่จับต้องได้
- ค. อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้
- ง. มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- จ. สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้

3. “คุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์” จัดอยู่ในองค์ประกอบใด

- ก. ผลิตภัณฑ์หลัก
- ข. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
- ค. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- ง. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
- จ. ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ


4. การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย จัดอยู่ในองค์ประกอบใด

- ก. ผลิตภัณฑ์หลัก
- ข. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
- ค. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
- ง. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- จ. ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 3 อธิบายและแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้

5. สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน จัดเป็นสินค้าใด

- ก. สินค้าอุตสาหกรรม
- ข. สินค้าสะดวกซื้อ
- ค. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ
- ง. สินค้าเฉพาะเจาะจง
- จ. สินค้าฟุ่มเฟือย

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 3	

6. เครื่องจักรในโรงงาน จัดอยู่ในประเภทใด

- ก. สินค้าอุปโภคบริโภค
- ข. สินค้าสะดวกซื้อ
- ค. สินค้าอุตสาหกรรม
- ง. สินค้าฟุ่มเฟือย
- จ. สินค้าบริโภคทันที


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 4 อธิบายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ได้

7. “ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Width)” หมายถึงข้อใด

- ก. จำนวนรายการสินค้าในแต่ละสายผลิตภัณฑ์
- ข. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจมี
- ค. ความยาวของสินค้าแต่ละชนิด
- ง. ความแตกต่างของสินค้า
- จ. จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้า

8. ข้อใดอธิบาย “ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Depth)” ได้ถูกต้อง

- ก. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
- ข. ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละสาย
- ค. ความกว้างของธุรกิจ
- ง. จำนวนโรงงานผลิต
- จ. จำนวนพนักงานขาย

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 10
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 5.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปลผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 5.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ค
2.	ข
3.	ข
4.	ค
5.	ข
6.	ค
7.	ข
8.	ค. น. ม.



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

ด้านความรู้ (Knowledge)

1. อธิบายและแบ่งส่วนตลาดได้
2. อธิบายและเลือกตลาดเป้าหมายได้
3. อธิบายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

ด้านทักษะ/กระบวนการ (Process)


1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันได้

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Attitude)

1. ตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การเลือกหน่วยตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักการตลาด
2. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาหลักการตลาด

ด้านการประยุกต์ใช้ (Apply)

วิเคราะห์ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายกับการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มยอดขายและกำไร

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 13
		แผ่นที่ : 1	

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product Meaning)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะ “สินค้า” เท่านั้น แต่รวมถึง

- สินค้า (Goods) เช่น เสื้อผ้า โทรศัพท์
- บริการ (Services) เช่น การตัดผม การศึกษา
- บุคคล (Person) เช่น นักแสดง นักการเมือง
- สถานที่ (Place) เช่น แหล่งท่องเที่ยว
- ความคิด (Idea) เช่น แนวคิดด้านสุขภาพ

ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์

- สามารถตอบสนองความต้องการได้
- มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค
- อาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้
- มีประโยชน์ใช้สอยหรือคุณค่าทางจิตใจ

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components / Levels)

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 5 ระดับสำคัญ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

- ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับ
- เช่น ชื่อโทรศัพท์ = ต้องการ “การสื่อสาร”

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Actual Product)

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
- เช่น รูปแบบ สี ยี่ห้อ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

- สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ
- เช่น สินค้าต้องใช้งานได้ดี มีคุณภาพตามราคา

4) ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ (Augmented Product)

- สิ่งเพิ่มเติมจากสินค้า เช่น
 - การรับประกัน
 - บริการหลังการขาย
 - การจัดส่ง

5) ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential Product)

- สิ่งที่สามารถพัฒนาเพิ่มในอนาคต
- เช่น เทคโนโลยีใหม่ ฟังก์ชันใหม่

3. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

3.1 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

แบ่งตามพฤติกรรมผู้ซื้อ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
 - ซื้อบ่อย ราคาไม่แพง
 - เช่น น้ำดื่ม สบู่
2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)
 - ต้องเปรียบเทียบราคา/คุณภาพ
 - เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์
3. สินค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Goods)
 - มีลักษณะเฉพาะ ถูกค้ำตั้งใจซื้อ
 - เช่น รถยนต์หรู
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
 - ผู้บริโภคไม่ค่อยนึกถึง
 - เช่น ประกันชีวิต

3.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products)

ใช้เพื่อการผลิตหรือดำเนินธุรกิจ

- วัตถุดิบ (Raw Materials)
- เครื่องจักร (Machinery)
- อุปกรณ์สำนักงาน (Equipment)

4. ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

หมายถึง

กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจนำเสนอขาย

ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก

1) ความกว้าง (Width)

- จำนวน “สายผลิตภัณฑ์”
- เช่น บริษัทมีสินค้า เครื่องดื่ม + ขนม + นม

2) ความยาว (Length)


- จำนวนรายการสินค้าทั้งหมด

3) ความลึก (Depth)

- ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละสาย
- เช่น น้ำดื่ม มีหลายขนาด หลายรสชาติ

4) ความสอดคล้อง (Consistency)

- ความเกี่ยวข้องกันของสินค้า
- เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั้งหมด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 5.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อ 1 จงอธิบายความหมายของ “ผลิตภัณฑ์” พร้อมยกตัวอย่าง 2 ตัวอย่าง
- ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญอย่างไรบ้าง อธิบายอย่างน้อย 3 ข้อ
- ข้อ 3 จงอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับ
- ข้อ 4 ยกตัวอย่างสินค้า 1 ชนิด แล้วอธิบายองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้ครบทั้ง 5 ระดับ
- ข้อ 5 จงอธิบายความแตกต่างระหว่าง “สินค้าอุปโภคบริโภค” กับ “สินค้าอุตสาหกรรม”
- ข้อ 6 จงอธิบายประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคทั้ง 4 ประเภท
- ข้อ 7 จงยกตัวอย่างสินค้าแต่ละประเภท พร้อมอธิบายเหตุผล
- ข้อ 8 จงอธิบายความหมายของ “ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)”
- ข้อ 9 อธิบายองค์ประกอบของ Product Mix ทั้ง 4 ด้าน
- ข้อ 10 นักเรียนคิดว่า “การออกแบบผลิตภัณฑ์” มีความสำคัญอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 17
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 5.1

ข้อ 1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ตัวอย่าง เช่น

- โทรศัพท์มือถือ (สินค้า)
- บริการตัดผม (บริการ)

ข้อ 2 ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค
2. มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค
3. อาจจับต้องได้หรือไม่ได้

ข้อ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ
5. ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ

ข้อ 4 (ตัวอย่าง: โทรศัพท์มือถือ)

- Core: การสื่อสาร
- Actual: รูปแบบ ยี่ห้อ สี
- Expected: ใช้งานได้ดี
- Augmented: การรับประกัน
- Potential: ฟังก์ชันใหม่ในอนาคต

ข้อ 5 สินค้าอุปโภคบริโภค: ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว

- สินค้าอุตสาหกรรม: ใช้เพื่อการผลิตหรือธุรกิจ

ข้อ 6 สินค้าสะดวกซื้อ

1. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ

2. สิ้นค้าเฉพาะเจาะจง

3. สิ้นค้าไม่แสวงซื้อ

ข้อ 7 (ตัวอย่าง)

- สะดวกซื้อ: น้ำดื่ม (ซื้อบ่อย)
- เปรียบเทียบซื้อ: เสื้อผ้า (ต้องเลือก)
- เฉพาะเจาะจง: รถยนต์ (ตั้งใจซื้อ)
- ไม่แสวงซื้อ: ประกันชีวิต

ข้อ 8 Product Mix หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจนำเสนอขาย


ข้อ 9 ความกว้าง (Width)

1. ความยาว (Length)
2. ความลึก (Depth)
3. ความสอดคล้อง (Consistency)

ข้อ 10 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ เพราะ

- ดึงดูดความสนใจ
- สร้างความแตกต่าง
- เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 19
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 5.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำสั่ง ให้นักเรียนศึกษากรณีศึกษา แล้วตอบคำถามตามที่กำหนด โดยเขียนอธิบายอย่างมีเหตุผล

กรณีศึกษา

บริษัท “Fresh Drink Co., Ltd.” เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ปั่นและน้ำสมุนไพร ปัจจุบันบริษัทต้องการขยายตลาด โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อ “Fresh Vita Plus” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มผสมวิตามิน เน้นกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน

ลักษณะสินค้าเบื้องต้น

- บรรจุในขวดดีไซน์ทันสมัย
- มี 3 รสชาติ (ส้ม เบอร์รี่ ชาเขียว)
- ราคา 25 บาท
- มีบริการส่งถึงร้านค้า
- มีโปรโมชันแถม 1 เมื่อซื้อ 5 ขวด


อย่างไรก็ตาม บริษัทพบปัญหา

- ยอดขายยังไม่สูง
- ผู้บริโภคยังไม่จดจำสินค้า
- มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด

คำถาม (ทำเป็นข้อเขียน)

ให้นักเรียนวิเคราะห์และตอบคำถามต่อไปนี้

1. อธิบายว่า “Fresh Vita Plus” เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด พร้อมเหตุผล
2. วิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ระดับของสินค้า
3. วิเคราะห์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ของบริษัท
4. อธิบายปัญหาของผลิตภัณฑ์ในมุมมองทางการตลาด
5. เสนอแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการจดจำ

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 20
		แผ่นที่ : 1	


ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 5.1

ข้อพิจารณา

1. รูปแบบการเขียน
2. การนำเสนอและตอบคำถาม
3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 5 : งานผลิตภัณฑ์ โมดูลย่อย 5.1 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 21
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 5.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 6

เรื่อง งานกำหนดราคา

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 6.1

ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

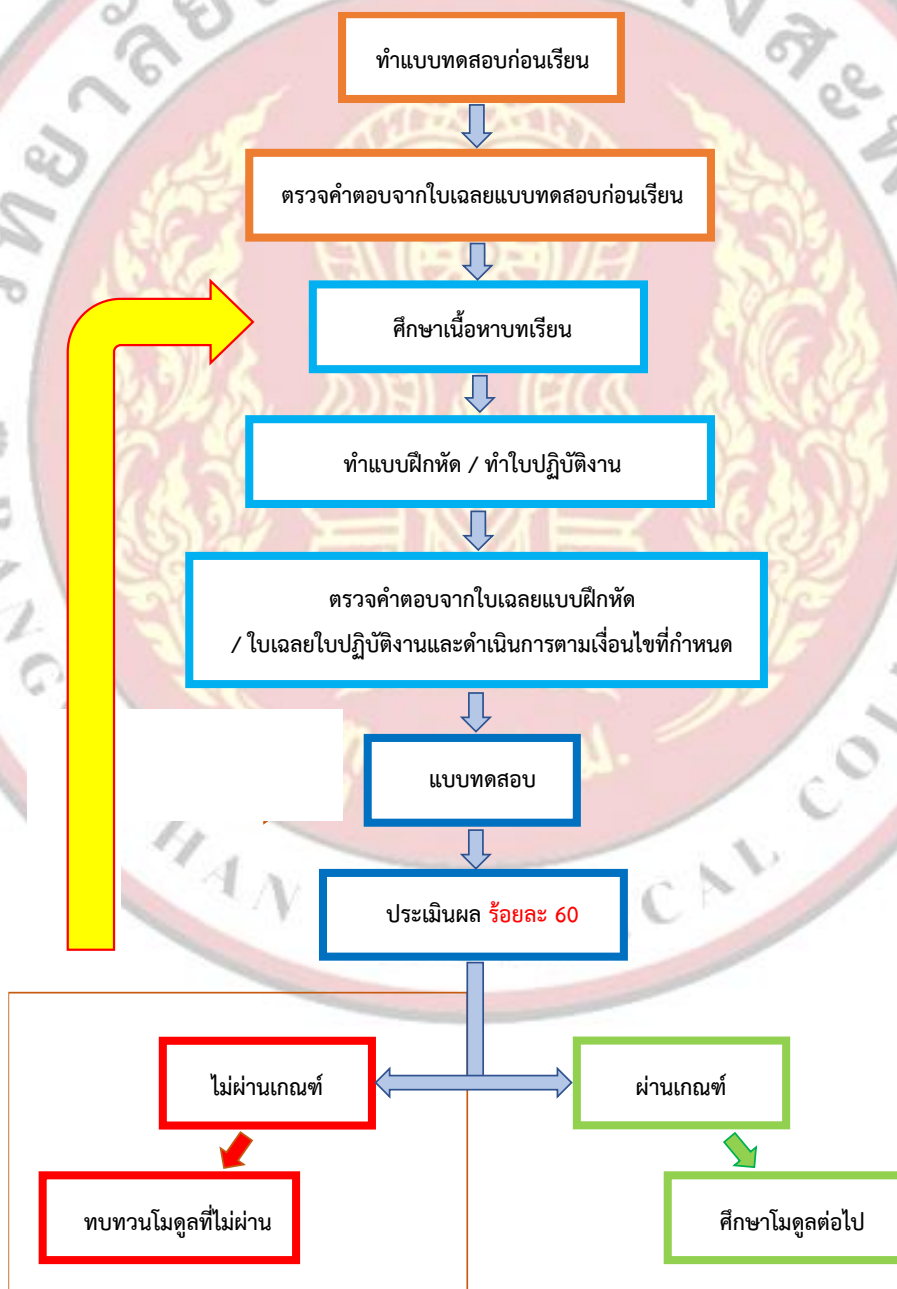
บทเรียนโมดูล 6.1 ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาหลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะเกี่ยวกับความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคาได้


คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 6.1 ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับ ก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการ กำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคาต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบชั้นตอนการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 1
		แผ่นที่ : 1	

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 6.1

คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 6.1 ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชา หลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 6.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 6.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 6.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)

การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักการตลาดในองค์กรเอกชน ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตาม คำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน คือ ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา

บทเรียนโมดูลย่อย 6.1 ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคาเป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 6. งานกำหนดราคา ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อ ประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การเป็นนักการตลาด สามารถ นำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อย่อย ได้แก่ ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไป ตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบ เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มา ประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ประกอบการ และนักการตลาดต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่อง ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา

ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)


ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา เป็นอย่างดี





ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 6.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 บอกความหมายของราคาได้

1. ข้อใดอธิบายความหมายของ “ราคา” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ก. จำนวนสินค้าที่ผลิตได้
 - ข. มูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า/บริการ
 - ค. กำไรที่ธุรกิจได้รับ
 - ง. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า
 - จ. การโฆษณาสินค้า
2. ข้อใด “ไม่ใช่” องค์ประกอบของราคา
 - ก. เงินที่จ่าย
 - ข. คุณค่าที่รับรู้
 - ค. การแลกเปลี่ยน
 - ง. ความต้องการของลูกค้า
 - จ. การขนส่งสินค้า

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

3. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 บอกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้

ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

- ก. เพื่อเพิ่มจำนวนพนักงาน
- ข. เพื่อสร้างกำไรสูงสุด
- ค. เพื่อเพิ่มต้นทุน
- ง. เพื่อเปลี่ยนแปลงสินค้า
- จ. เพื่อเพิ่มการผลิต


4. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ด้านการแข่งขันในการกำหนดราคา

- ก. ตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดทันที
- ข. ตั้งราคาเพื่อให้ต่ำกว่าคู่แข่ง
- ค. ตั้งราคาโดยไม่สนใจตลาด
- ง. ตั้งราคาคงที่เสมอ
- จ. ตั้งราคาตามต้นทุนอย่างเดียว

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 3 อธิบายและกำหนดราคาได้

5. ข้อใดเป็นวิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน

- ก. การตั้งราคาตามคู่แข่ง
- ข. การตั้งราคาตามความต้องการ
- ค. การตั้งราคาบวกกำไรจากต้นทุน
- ง. การตั้งราคาตามฤดูกาล
- จ. การตั้งราคาตามโปรโมชั่น

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 3	

6. หากธุรกิจตั้งราคาสินค้าสูงเพราะลูกค้ามองว่ามีคุณภาพดี แสดงว่าใช้หลักการใด

- ก. การตั้งราคาตามต้นทุน
- ข. การตั้งราคาตามคุณค่า
- ค. การตั้งราคาตามคู่แข่ง
- ง. การตั้งราคาต่ำ
- จ. การตั้งราคาคงที่


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 4 อธิบายและกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้

7. ข้อใดเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่แบบ “ตั้งราคาสูงช่วงแรก”

- ก. Penetration Pricing
- ข. Skimming Pricing
- ค. Discount Pricing
- ง. Psychological Pricing
- จ. Competitive Pricing

8. การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เรียกว่าอะไร

- ก. Skimming Pricing
- ข. Premium Pricing
- ค. Penetration Pricing
- ง. Bundle Pricing
- จ. Odd Pricing

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 10
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 6.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปลผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 6.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ข
2.	จ
3.	ข
4.	ข
5.	ค
6.	ข
7.	ข
8.	ค



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

ด้านความรู้ (Knowledge)

1. บอกความหมายของราคาได้
2. บอกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้
3. อธิบายและกำหนดราคาได้
4. อธิบายและกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้

ด้านทักษะ/กระบวนการ (Process)


1. กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ (Attitude)

1. ตระหนักถึงความสำคัญของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการ
2. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาหลักการตลาด

ด้านการประยุกต์ใช้ (Apply)

คำนวณค่าใช้จ่ายจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 13
		แผ่นที่ : 1	

1. ความหมายของราคา (Price)

“ราคา” หมายถึง

มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้า/บริการนั้น
 ลักษณะสำคัญของราคา

- เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างรายได้โดยตรง
- เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ
- สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ตลาด
- สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น ราคาสูง = คุณภาพสูง

2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

การกำหนดราคา มีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจบรรลุผลตามที่ต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

2.1 เพื่อแสวงหากำไร (Profit-Oriented)

- กำไรสูงสุด
- ผลตอบแทนต่อการลงทุน

2.2 เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales-Oriented)

- เพิ่มปริมาณการขาย
- ขยายส่วนแบ่งตลาด

2.3 เพื่อการแข่งขัน (Competition-Oriented)

- ตั้งราคาแข่งขันกับคู่แข่ง
- รักษาสถานะในตลาด

2.4 เพื่อความอยู่รอด (Survival)

- ตั้งราคาต่ำในภาวะวิกฤตเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป

3. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคา คือ กระบวนการตั้งราคาสินค้า/บริการโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

3.1 ปัจจัยในการกำหนดราคา

- ต้นทุน (Cost)
- ความต้องการของลูกค้า (Demand)

- การแข่งขัน (Competition)
- กฎหมายและนโยบาย

3.2 วิธีการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing)

เช่น บวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน

2. การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand-Based Pricing)

พิจารณาความเต็มใจจ่ายของลูกค้า

3. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing)

ตั้งราคาใกล้เคียงหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 ขั้นตอนการกำหนดราคา

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. วิเคราะห์ต้นทุน
3. วิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง
4. เลือกวิธีการตั้งราคา
5. กำหนดราคาขั้นสุดท้าย

4. กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคา คือ วิธีการกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดและการแข่งขัน

4.1 กลยุทธ์ราคาสำหรับสินค้าใหม่

- Skimming Pricing → ตั้งราคาสูงช่วงแรก
- Penetration Pricing → ตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า

4.2 กลยุทธ์ตามสภาพตลาด


- การตั้งราคาตามคู่แข่ง
- การตั้งราคาตามคุณค่า

4.3 กลยุทธ์ทางจิตวิทยา

- ตั้งราคา 99 บาท แทน 100 บาท
- สร้างความรู้สึกคุ้มค่า

4.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

- การลดราคา (Discount)
- การจัดชุดสินค้า (Bundle Pricing)


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 15
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 6.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....


คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

1. จงอธิบายความหมายของ “ราคา”
2. จงอธิบายลักษณะสำคัญของราคา อย่างน้อย 2 ข้อ
3. จงอธิบายวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา
4. จงยกตัวอย่างวัตถุประสงค์ด้านการแข่งขันในการกำหนดราคา
5. จงอธิบายความหมายของ “การกำหนดราคา (Pricing)”
6. จงบอกปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา อย่างน้อย 3 ปัจจัย
7. จงอธิบายวิธีการตั้งราคาตามต้นทุน
8. จงอธิบายความหมายของ “กลยุทธ์การตั้งราคา”
9. จงเปรียบเทียบ Skimming Pricing กับ Penetration Pricing
10. จงยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาในการตั้งราคา

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 6.1

1. ราคา คือ มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า หรือบริการ
2. ลักษณะสำคัญ เช่น
 - เป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้
 - มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - สามารถปรับเปลี่ยนได้
3. วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อกำไร เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอด
4. เช่น การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า
5. การกำหนดราคา คือ กระบวนการตั้งราคาสินค้าโดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ
6. ปัจจัย เช่น ต้นทุน ความต้องการของลูกค้า และการแข่งขัน
7. เป็นการตั้งราคาจากต้นทุนการผลิต แล้วบวกกำไรเพิ่มเข้าไป
8. กลยุทธ์การตั้งราคา คือ วิธีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดและการแข่งขัน
9. Skimming คือ ตั้งราคาสูงช่วงแรก
- Penetration คือ ตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า
10. เช่น การตั้งราคา 99 บาท แทน 100 บาท เพื่อให้รู้สึกว่าราคาถูก

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 17
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 6.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำชี้แจง


ให้นักเรียนเลือก “สินค้า/บริการ 1 ประเภท” ที่พบในชีวิตประจำวัน แล้ววิเคราะห์และออกแบบการตั้งราคาโดยใช้ กลยุทธ์ทางจิตวิทยา (Psychological Pricing)

งานที่ต้องปฏิบัติ

1. ระบุสินค้า/บริการที่เลือก
2. อธิบายลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ยกตัวอย่าง “ราคาปัจจุบัน” ของสินค้า (ถ้ามี)
4. ออกแบบ “การตั้งราคาแบบจิตวิทยา” อย่างน้อย 2 รูปแบบ เช่น
 - การตั้งราคาแบบเลขคี่ (เช่น 99 บาท)
 - การตั้งราคาแบบเปรียบเทียบ (เช่น จาก 199 เหลือ 149 บาท)
 - การตั้งราคาแบบแพ็คเกจ (Bundle)
5. อธิบายเหตุผลว่ากลยุทธ์ที่เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
6. สรุปผลการวิเคราะห์

รูปแบบงาน

- รายงาน 1-2 หน้า
- สามารถใส่ภาพประกอบ/ตัวอย่างสินค้า
- เขียนด้วยลายมือหรือพิมพ์ก็ได้

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบายราคา	ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน	หน้าที่ 18
		แผ่นที่ : 1	


ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 6.1

ข้อพิจารณา

1. รูปแบบการเขียน
2. การนำเสนอและตอบคำถาม
3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. การพิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 6 : งานกำหนดราคา โมดูลย่อย 6.1 : ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา นโยบาย ราคา	ใบเกณฑ์การ ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	หน้าที่ 19
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 6.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก



หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

รายวิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

บทเรียนโมดูลที่ 7

เรื่อง งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด

บทเรียนโมดูลย่อย ที่ 7.1

เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

โดย

นางสาววิณา ใจเพชร


สาขาวิชาการบัญชี

วิทยาลัยเทคนิคบางสะพาน

อาชีวศึกษาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำนำ	หน้าที่ ก
		แผ่นที่ : 1	

คำนำ

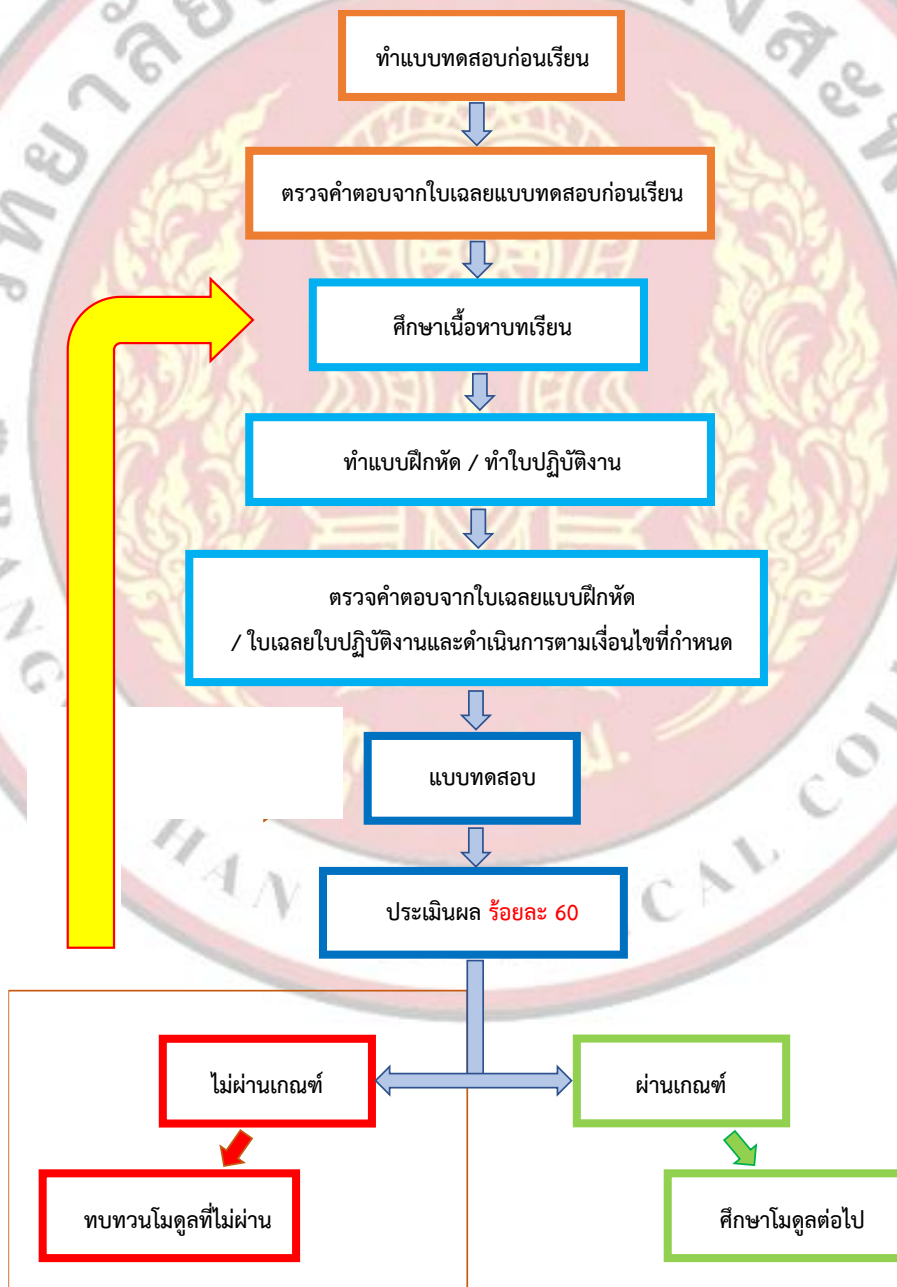
บทเรียนโมดูล 7.1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนในหลักสูตรวิชาชีพชั้นสูง วิชาหลักการตลาด ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนา สมรรถนะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้


คณะผู้จัดทำได้จัดแบ่งในโมดูลย่อย 7.1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

ผู้จัดทำหวังว่าบทเรียนโมดูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง ผู้จัดทำพร้อมรับคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบชั้นตอนการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 1
		แผ่นที่ : 1	

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1: เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 2
		แผ่นที่ : 1	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 7.1

คำแนะนำสำหรับผู้เรียน

บทเรียนโมดูล 7.1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบทเรียนโมดูลที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรวิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรวิชาชีพ โดยแบ่งเนื้อหาบทเรียนออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนประกอบบทเรียนโมดูลประกอบด้วย

1. ใบแบบทดสอบก่อนเรียนและใบกระดาษคำตอบ
2. ใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน
3. ใบจุดประสงค์
4. ใบเนื้อหา
5. ใบแบบฝึกหัด/ใบสั่งงาน/ใบปฏิบัติงาน
6. ใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยใบปฏิบัติงาน
7. ใบแบบทดสอบหลังเรียนและใบกระดาษคำตอบ
8. ใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ :7 งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 3
		แผ่นที่ : 2	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 7.1

คำแนะนำในการใช้บทเรียนโมดูล

1. ให้ผู้เรียนศึกษาหลักการและเหตุผล (Prospectus) และจุดมุ่งหมาย (Objectives) ของบทเรียนโมดูลให้เข้าใจ
2. ให้ผู้เรียนปฏิบัติตามคำแนะนำและขั้นตอนการใช้อย่างเคร่งครัด
3. ผู้เรียนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง โดยไม่เปิดดูใบเฉลยคำตอบก่อนทำแบบทดสอบก่อนเรียนแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงาน และแบบทดสอบหลังเรียนเพราะจะทำให้ผู้เรียนขาดความมั่นใจในการเรียนด้วยตนเองและไม่เกิดความเข้าใจที่แท้จริง
4. บทเรียนโมดูลนี้ ผู้เรียนสามารถใช้เรียนได้ตามความต้องการ ความพร้อมและความสะดวกโดยไม่จำกัดเวลาเรียน และสถานที่เรียน

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล


1. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนโดยทำเฉพาะข้อที่ผู้เรียนมีความรู้แท้จริง โปรดอย่าเดาคำตอบ ถ้าข้อใดไม่มีความรู้ให้ข้ามข้อนั้นไป โดยทำลงในกระดาษคำตอบ
2. ดูเฉลยใบแบบทดสอบก่อนเรียนแล้วประเมินผลการทำแบบทดสอบก่อนเรียน เป็นการวัดพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนโดยไม่มีผลใด ๆ ต่อคะแนนในการเรียนบทเรียนโมดูลนี้
3. ให้ผู้เรียนศึกษาจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
4. ให้ผู้เรียนศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากใบเนื้อหาให้มีความรู้ความเข้าใจ
5. เมื่อศึกษาเนื้อหาบทเรียนเข้าใจดีแล้ว ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด/ใบปฏิบัติงานในบทเรียนนั้น ๆ ลงในใบแบบฝึกหัด / ใบปฏิบัติงาน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 4
		แผ่นที่ : 3	

คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 7.1

ขั้นตอนการใช้บทเรียนโมดูล (ต่อ)

6. เมื่อทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานแล้วให้ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบฝึกหัด/ใบเฉลยการปฏิบัติงาน
7. ถ้าผ่านเกณฑ์การประเมินที่ตั้งไว้ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน แต่ถ้าไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินให้กลับไปเรียนเนื้อหาเดิม และทำแบบฝึกหัด/ปฏิบัติงานใหม่อีกครั้ง
8. เมื่อผู้เรียนผ่านเกณฑ์การประเมินแล้ว ให้ทำแบบทดสอบหลังเรียนโดยทำลงในกระดาษคำตอบ
9. ตรวจคำตอบจากใบเฉลยแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน
10. ถ้าผลการประเมินไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดผู้เรียนต้องเรียนซ่อมเสริมทบทวนเนื้อหาของบทเรียนโมดูลนี้ จนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำชี้แจงการใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 5
		แผ่นที่ : 4	


คำชี้แจงใช้บทเรียนโมดูล 7.1

หลักการและเหตุผล (Prospectus)

การจัดการศึกษาหลักสูตร วิชาหลักการตลาด ซึ่งเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีจุดมุ่งหมาย ต้องการเป็นนักการตลาด ได้นำความรู้ด้านวิชาชีพไปประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักการตลาดในองค์กรเอกชน ดังนั้น บทเรียนโมดูลจึงได้จัดเนื้อหาให้ผู้เรียนสามารถศึกษาบทเรียนโมดูลตาม คำแนะนำได้ ตามความพร้อมและความสะดวก โดยไม่จำกัดเวลาเรียนและสถานที่เรียน คือเทคโนโลยีดิจิทัล ทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

บทเรียนโมดูลย่อย 7.1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นโมดูลย่อยของการเรียน โมดูลที่ 7. งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด

ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนหลักสูตรวิชาหลักการตลาด เพื่อให้ผู้เรียนและผู้สนใจก้าวเข้าสู่การ เป็นนักการตลาด สามารถนำไปศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 หัวข้อย่อย ได้แก่ เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในแต่ละหัวข้อเรื่อง มีเนื้อหา เกี่ยวเนื่องกันไปตามลำดับก่อน - หลัง มีแบบฝึกหัด ใบเฉลยแบบฝึกหัด ใบสั่งงาน ใบปฏิบัติงาน ใบเกณฑ์ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบประเมินผลการปฏิบัติงาน ใบเฉลยการปฏิบัติงาน แบบทดสอบก่อนเรียน - หลัง เรียน และใบเฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี ดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มากยิ่งขึ้น สามารถเชื่อมโยงความรู้มาประยุกต์ใช้ ในการเป็นผู้ประกอบการ และนักการตลาดต่อไป

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบคำชี้แจงการ ใช้บทเรียนโมดูล	หน้าที่ 6
		แผ่นที่ : 5	

จุดมุ่งหมาย (Objective)

เมื่อผู้เรียนได้ศึกษาและทดสอบผ่าน บทเรียนโมดูลย่อยนี้แล้ว ผู้เรียนจะมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ความรู้พื้นฐาน (Prerequisites)


ในการเรียนบทเรียนโมดูลย่อยนี้ ให้ได้ผลดีนั้น ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอย่างดี





ส่วนที่ 1

การสร้างแบบทดสอบก่อนเรียน


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 7
		แผ่นที่ : 1	

แบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 7.1

- คำชี้แจง :**
1. แบบทดสอบฉบับนี้เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ
 2. ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว แล้วทำเครื่องหมายกากบาท (X)
 3. เวลาที่ใช้ในการทำแบบทดสอบ 10 นาที

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 1 อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดได้

1. ข้อใดอธิบายความหมายของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดได้ถูกต้อง
 - ก. การขายสินค้าในร้านค้าเท่านั้น
 - ข. การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
 - ค. การผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักร
 - ง. การตั้งราคาสินค้า
 - จ. การขนส่งสินค้า
2. ข้อใดเป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
 - ก. ไม่สามารถวัดผลได้
 - ข. เข้าถึงลูกค้าได้จำกัด
 - ค. สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้
 - ง. ใช้ต้นทุนสูงเสมอ
 - จ. ใช้ได้เฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 8
		แผ่นที่ : 2	

3. ข้อใดเป็นตัวอย่างของเครื่องมือดิจิทัลทางการตลาด

- ก. ป้ายโฆษณาหน้าร้าน
- ข. ใบปลิว
- ค. เว็บไซต์และอีเมล
- ง. การขายหน้าร้าน

จ. การแจกสินค้า

4. ข้อใดเป็นลักษณะเด่นของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด

- ก. ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก
- ข. ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้
- ค. วัดผลได้ยาก
- ง. เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง
- จ. ใช้ได้เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์


จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ 2 อธิบายเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

5. ข้อใดอธิบายความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกต้อง

- ก. การขายสินค้าเฉพาะหน้าร้าน
- ข. การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและทำการตลาด
- ค. การผลิตสินค้า
- ง. การตั้งราคาสินค้า
- จ. การจัดจำหน่ายสินค้า

6. ข้อใดเป็นประโยชน์ของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

- ก. ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้
- ข. สร้างการรับรู้แบรนด์ได้
- ค. ใช้ได้เฉพาะองค์กรใหญ่
- ง. ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
- จ. ไม่มีผลต่อยอดขาย


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบแบบทดสอบ ก่อนเรียน	หน้าที่ 9
		แผ่นที่ : 3	

7. ข้อใดเป็นลักษณะของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

- ก. ไม่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้
- ข. สื่อสารทางเดียวเท่านั้น
- ค. โต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรง
- ง. ใช้เวลานานในการสื่อสาร
- จ. จำกัดเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์

8. ข้อใดเป็นตัวอย่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

- ก. โทรศัพท์บ้าน
- ข. โทรศัพท์
- ค. Facebook และ TikTok
- ง. วิทยุ
- จ. หนังสือพิมพ์

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบกระดาษคำตอบ ก่อนเรียน	หน้า ที่ 10
		แผ่นที่ : 1	

กระดาษคำตอบแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 7.1


ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

ข้อ	ก	ข	ค	ง
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				



คะแนนเต็ม 5 คะแนน ได้คะแนน คะแนน
 สรุปผล () ผ่านเกณฑ์
 () ไม่ผ่านเกณฑ์

ลงชื่อ ผู้ตรวจ
 (.....)

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบเฉลย แบบทดสอบก่อน เรียน	หน้าที่ 11
		แผ่นที่ : 1	


เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนโมดูลย่อยที่ 7.1

ข้อ	คำตอบ
1.	ข
2.	ค
3.	ค
4.	ง
5.	ข
6.	ข
7.	ค
8.	ก. น. ค.



ส่วนที่ 2

การรวบรวมเนื้อหา และสร้างใบงาน/ใบ
กิจกรรม/แบบฝึกหัด


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบจุดประสงค์	หน้าที่ 12
		แผ่นที่ : 1	

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากที่ผู้เรียนได้ศึกษาเรื่องนี้แล้ว ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดได้
2. อธิบายเกี่ยวกับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้



	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบเนื้อหา	หน้าที่ 13
		แผ่นที่ : 1	

1. เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด (Digital Marketing Technology)

ความหมาย

เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด หมายถึง

การนำเครื่องมือ เทคโนโลยี และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในการวางแผน ดำเนินงาน และวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะสำคัญ

- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง
- วัดผลได้อย่างชัดเจน เช่น ยอดคลิก ยอดเข้าชม
- ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันที
- ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-Driven)

เครื่องมือสำคัญ

- เว็บไซต์ (Website)
- เครื่องมือค้นหา (Search Engine เช่น Google)
- อีเมล (Email Marketing)
- โซเชียลมีเดีย (Social Media)
- โฆษณาออนไลน์ (Online Ads)

ประโยชน์

- ลดต้นทุนเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- เพิ่มยอดขายและความสามารถในการแข่งขัน

2. การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ความหมาย

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง

การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ

แพลตฟอร์มที่นิยม

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Line

ลักษณะสำคัญ


- สื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication)
- สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที
- สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)
- เผยแพร่เนื้อหาได้หลากหลาย เช่น รูปภาพ วิดีโอ

รูปแบบการใช้งาน

- การโพสต์เนื้อหา (Content Marketing)
- การโฆษณาแบบเสียเงิน (Paid Ads)
- การรีวิวสินค้า (Influencer Marketing)
- การไลฟ์สดขายสินค้า

ประโยชน์

- สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- เพิ่มยอดขาย
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว


	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบแบบฝึกหัด	หน้าที่ 15
		แผ่นที่ : 1	

ใบแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 7.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....

คำชี้แจง : ให้นักเรียนตอบคำถามต่อไปนี้ให้สมบูรณ์

- ข้อที่ 1 จงอธิบายความหมายของ “เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด”
- ข้อที่ 2 จงอธิบายลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด อย่างน้อย 2 ข้อ
- ข้อที่ 3 จงยกตัวอย่างเครื่องมือดิจิทัลทางการตลาด อย่างน้อย 3 ตัวอย่าง พร้อมอธิบาย
- ข้อที่ 4 จงอธิบายประโยชน์ของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดต่อธุรกิจ
- ข้อที่ 5 จงอธิบายความหมายของ “การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์”
- ข้อที่ 6 จงยกตัวอย่างแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการตลาด อย่างน้อย 3 แพลตฟอร์ม
- ข้อที่ 7 จงอธิบายลักษณะเด่นของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- ข้อที่ 8 จงอธิบายรูปแบบการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 2 รูปแบบ
- ข้อที่ 9 จงอธิบายประโยชน์ของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
- ข้อที่ 10 จงอธิบายความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบเฉลย แบบฝึกหัด	หน้าที่ 16
		แผ่นที่ : 1	

ใบเฉลยแบบฝึกหัดโมดูลย่อยที่ 7.1

ข้อที่ 1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือและระบบดิจิทัลมาใช้ในการวางแผน ดำเนินงาน และวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อที่ 2 ลักษณะสำคัญ เช่น

- เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง
- สามารถวัดผลได้
- ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันที

ข้อที่ 3 ตัวอย่าง เช่น

- เว็บไซต์ ใช้เป็นช่องทางให้ข้อมูลสินค้า
- อีเมล ใช้สื่อสารและส่งข่าวสาร
- โซเชียลมีเดีย ใช้โปรโมทสินค้าและสร้างการรับรู้

ข้อที่ 4 ช่วยลดต้นทุน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด เพิ่มยอดขาย และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้

ข้อที่ 5 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ

ข้อที่ 6 เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Line


ข้อที่ 7 ลักษณะเด่น คือ สื่อสารสองทางโต้ตอบได้ทันที สร้างการมีส่วนร่วม และเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว

ข้อที่ 8 เช่น

- การโพสต์เนื้อหา (Content Marketing)
- การโฆษณาออนไลน์ (Ads)
- การรีวิวสินค้า (Influencer)

ข้อที่ 9 ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพิ่มยอดขาย เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่ม และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อที่ 10 การตลาดดั้งเดิมใช้สื่อ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ สื่อสารทางเดียว การตลาดดิจิทัลใช้สื่อออนไลน์ สามารถโต้ตอบและวัดผลได้

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบสั่งงาน	หน้าที่ 17
		แผ่นที่ : 1	

ใบสั่งงานโมดูลย่อยที่ 7.1

ชื่อ-สกุล..... ระดับ..... รหัสนักเรียน/นักศึกษา.....


คำชี้แจง

ให้นักเรียนเลือก “สินค้า/บริการ 1 ประเภท” ที่สนใจ แล้ววิเคราะห์และออกแบบการทำการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์
งานที่ต้องปฏิบัติ

1. ระบุชื่อสินค้า/บริการ
2. อธิบายลักษณะสินค้า/บริการโดยสังเขป
3. ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. เลือก “เครื่องมือดิจิทัลทางการตลาด” อย่างน้อย 2 เครื่องมือ พร้อมอธิบายการใช้งาน
5. เลือก “แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์” อย่างน้อย 2 ช่องทาง พร้อมเหตุผล
6. ออกแบบแนวทางการทำการตลาด เช่น การโพสต์ การโฆษณา หรือการโปรโมท
7. สรุปผลว่ากลยุทธ์ที่ออกแบบจะช่วยเพิ่มยอดขายหรือการรับรู้แบรนด์อย่างไร

รูปแบบงาน

- เขียนคำตอบลงในสมุด หรือจัดทำเป็นรายงาน 1-2 หน้า
- สามารถใส่ภาพประกอบ/ตัวอย่างได้

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบเกณฑ์การ ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	หน้าที่ 18
		แผ่นที่ : 1	


ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 7.1

ข้อพิจารณา

1. รูปแบบการเขียน
2. การนำเสนอและตอบคำถาม
3. ไหวพริบและบุคลิกภาพ
4. คุณลักษณะที่พึงประสงค์

การให้คะแนน

1. คะแนนเต็มข้อละ 8 คะแนน
2. พิจารณาให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน

	หลักสูตร : ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง รายวิชา : หลักการตลาด โมดูลที่ 7 : งานนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงาน ด้านการตลาด โมดูลย่อย 7.1 : เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	ใบเกณฑ์การ ประเมินผลการ ปฏิบัติงาน	หน้าที่ 19
		แผ่นที่ : 2	

ใบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานโมดูลย่อยที่ 7.1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
7-8	ดีมาก
5-6	ดี
3-4	พอใช้
0-2	ปรับปรุง

เกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์ผ่าน : ร้อยละ 80 หรือได้คะแนนในระดับคุณภาพ ดีมาก