



แผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นสมรรถนะอาชีพ

บูรณาการคุณธรรมจากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

และสวนพฤกษศาสตร์โรงเรียน

รหัส 3200-1003 วิชาหลักการตลาด

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ

ภาคทฤษฎี/ปฏิบัติ

จัดทำโดย

นางชอณนถ์ ถิถถถถ

แผนกวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคนิคหนองคาย

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้ วิชาวิทยาศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ป.5) พุทธศักราช 2557 ประกอบด้วยบทเรียนที่ ผู้จัดทำได้เรียบเรียงขึ้นเพื่อใช้ในการสอนและการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในชั้นเรียนของครูผู้สอน โดยใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ วิธีการสอน และการจัดการเรียนรู้ โดยให้เทคนิคการเรียนรู้โดยร่วมมือกันเรียนรู้ (STAD: Student Team Achievement Division) ซึ่งมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1.จับคู่หรือผู้เรียน 2.ขั้นตอน 3. ขั้นตอนกิจกรรมกลุ่ม 4. ขั้นทดสอบ 5. ขั้นสรุปประเมินผลและมอบรางวัล โดยในแผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย จุดประสงค์รายวิชา มาตรฐานรายวิชา ศัพท์วิทยาศาสตร์ หน่วยการสอน เนื้อหาสาระ กิจกรรมการเรียนการสอน แบบฝึกหัด แบบทดสอบ ก้นเขียน หลักเขียน ใบงานหรืองานที่มอบหมาย หรือกิจกรรม สื่อการเรียนการสอน การประเมินผลและบันทึกหลังการสอน

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนการจัดการเรียนรู้ฉบับนี้จะมีส่วนช่วยเป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนวิชาวิทยาศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้อันบรรลุตามจุดประสงค์ของหลักสูตรต่อไป

ชกมล ศิลกลตา
วิทยาสอนวิชาวิทยาศาสตร์



รหัส 3200-1003

หลักการตลาด

3-0-3

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจเกี่ยวกับ ความรู้พื้นฐานการตลาด
2. มีทักษะในการกำหนดส่วนประกอบการตลาด
3. มีจุดคิดและจินตนาการที่ดีในการดำเนินงานการตลาด

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการตลาด
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์
3. กำหนดส่วนประกอบการตลาดตามหลักการ
4. แสดงจุดคิดและจินตนาการที่ดีในการทำงานการตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของหน่วยงานตลาด ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์และการทำงานความสัมพันธ์กับ การกำหนดราคา การดำเนินงานและการส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีทางการตลาดและรายงานรวมนักการตลาด

การวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้และสมรรถนะวิชา

รหัสวิชา 3200-1003

ชื่อวิชา หลักการตลาด

จำนวน 3 หน่วยกิต 3 ชม.สัปดาห์

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะวิชา
1.	การตลาดและความสำคัญของการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> อธิบายความหมายของการตลาด อธิบายการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับใครบ้าง บอกความสำคัญของการตลาดต่อหน่วยงานต่างๆ บอกความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรธุรกิจ บอกส่วนผสมทางการตลาด อธิบายความหมายของการขาย บอกความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย ใช้วิธีพูดต่อที่เหมาะสมกับงาน (พอประมาณ) กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (มีเหตุผล) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (แก้ปัญหา) ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยความตั้งใจ (มุ่งมั่น) ค้นคว้าได้ด้วยตนเอง (องค์ความรู้)
2.	แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> อธิบายความหมายแนวความคิดทางการตลาด อธิบายแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวคิด อธิบายความหมายของการบริหารการตลาด บอกขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาด วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของการตลาดจาก CASE STUDY ที่มอบหมาย วางแผนการตลาด แผนการขาย และแผนธุรกิจของกิจการจาก CASE STUDY ที่มอบหมาย ใช้วิธีพูดต่อที่เหมาะสมกับงาน (พอประมาณ) กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล(มีเหตุผล) แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง(แก้ปัญหา) ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยความตั้งใจ(มุ่งมั่น) ค้นคว้าได้ด้วยตนเอง(องค์ความรู้)

พจนานุกรม	ชื่อพจนานุกรม	สารบัญชานิตยสาร
		5. จำนวนคณะวิจิตรราชกิจฉบับการแบ่งส่วนเวลา 6. อธิบายความหมายของการกำหนดเวลาฉบับพิมพ์ 7. จำนวนคณะวิจิตรราชกิจที่ออกตามฉบับพิมพ์ 8. อธิบายความหมายของการวางตำแหน่งคอลัมน์ 9. จำนวนคณะวิจิตรราชกิจที่วางตำแหน่งคอลัมน์ 10. ใช้วัดจุดต่อของหน้ากระดาษ (รอบประมาณ) 11. ค่าเฉลี่ยของหน้ากระดาษที่มีจุดต่อ (เมื่อจุดต่อ) 12. ค่าเฉลี่ยของหน้ากระดาษที่ได้วัดตนเอง (กรณีผู้เก็บ) 13. ค่างานที่ได้รับมอบหมายได้วัดตนเอง (คุณธรรม) 14. ค่าตัวที่ได้วัดตนเอง (องค์ความรู้)
6.	พจนานุกรมฉบับวิจิตร	1. อธิบายความหมายของพจนานุกรมฉบับวิจิตร 2. สร้างแบบจำลองพจนานุกรมฉบับวิจิตร 3. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของฉบับวิจิตร 4. บอกถึงขั้นตอนของกระบวนการของมาสเตอร์ อธิบายขั้นตอนการตรวจสอบและค่าตอบแทนที่มีแรง เสริม 5. อธิบายกระบวนการตัดสินใจของวิจิตร 6. อธิบายกระบวนการตัดสินใจของคอลัมน์วิจิตร 7. บอกบทบาทของวิจิตรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การบริการ 8. ค่าเฉลี่ยของหน้ากระดาษที่มีจุดต่อ (เมื่อจุดต่อ) 9. ค่าเฉลี่ยของหน้ากระดาษที่ได้วัดตนเอง (กรณีผู้เก็บ) 10. ค่างานที่ได้รับมอบหมายได้วัดตนเอง (คุณธรรม) 11. ค่าตัวที่ได้วัดตนเอง (องค์ความรู้)
7.	คอลัมน์	1. อธิบายความหมายและวิจิตรของคอลัมน์ อธิบายความหมายของส่วนคอลัมน์คอลัมน์และวิจิตร การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนคอลัมน์คอลัมน์วิจิตร การตัดสินใจเกี่ยวกับคอลัมน์คอลัมน์

หมายเลข	ชื่อหน่วยงาน/บริษัท	ผลงานรางวัล
3.	ระบบสารสนเทศและศูนย์บริการลูกค้า	1. อธิบดีกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3. อธิบดีกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 6. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 7. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี (เมืองสุพรรณ) 8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (อู่ทอง) 9. หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายได้จัดสรรงบประมาณ (ศูนย์รวม) 10. หน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย (องค์กรต่างๆ)
4.	สภาพแวดล้อมทางการตลาด	1. อธิบดีกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 5. กลุ่มสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี (เมืองสุพรรณ) 6. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (อู่ทอง) 7. หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายได้จัดสรรงบประมาณ (ศูนย์รวม) 8. หน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย (องค์กรต่างๆ)
5.	ตลาด การแข่งขันในตลาด การกำหนดราคาเป้าหมายและการวางแผนการผลิต	1. อธิบดีกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 2. ข้าราชการและวิศวกรระดับอาวุโสของกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 3. วิศวกรและช่างเทคนิคระดับอาวุโสของกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ 4. อธิบดีกรมพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะรายวิชา
		2. วิเคราะห์แนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพย์สินก้ำและกาใช้ทรัพย์สินก้ำ 3. วิเคราะห์การตัดสินใจเกี่ยวกับพืชผล 4. วิเคราะห์การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรพบุรุษก้ำ 5. วิเคราะห์วงจริยธรรมก้ำ 6. กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (มีเหตุผล) 7. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (ภูมิใจก้ำ) 9. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง (ซื่อตรง) 8. สันค้ำได้ด้วยตนเอง (องค้ำวามู)
8.	การกำหนดราคา	1. อธิบายความหมายของราคาและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา 2. ระบุวิธีการกำหนดราคาตามต้นทุน 3. อธิบายการกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด 4. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ 5. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาสำหรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ 6. ระบุและอธิบายกลยุทธ์การปรับราคา 7. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา 8. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ 9. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด 10. กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (มีเหตุผล) 11. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (ภูมิใจก้ำ) 12. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง (ซื่อตรง) 13. สันค้ำได้ด้วยตนเอง (องค้ำวามู)
9.	ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. อธิบายความหมายและหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย 2. อธิบายระดับและประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย 3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทาง

หน้าที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะรายวิชา
		4. การจัดทำบัญชีและการกำหนดจำนวนคนลงในใบ ข้องทางการจัดทำบัญชี 5. ระบุและอธิบายประเภทของการค้าปลีกแบบต่างๆ 6. ระบุและอธิบายประเภทของการค้าส่งแบบต่างๆ 7. อธิบายการกระจายตัวสินค้า 8. กลั่นแกล้งความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (มีเหตุผล) 9. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (มีคู่กัน) 10. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง (คุณธรรม) ค้นคว้าได้ด้วยตนเอง (องค์ความรู้)
10.	การส่งเสริมการตลาด	1. อธิบายความหมายและบอกเครื่องมือของการส่งเสริม การขาย 2. ระบุและอธิบายประเภทของการโฆษณา 3. จำนวนกิจกรรมและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ 4. ระบุและอธิบายประเภทของการส่งเสริมการขาย 5. จำนวนประเภทของพนักงานขายและอธิบาย กระบวนการขาย 6. อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดทางตรง 7. ใช้วัสดุอุปกรณ์หาระบบกับงาน (พอประมาณ) 8. กลั่นแกล้งความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล (มีเหตุผล) 9. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (มีคู่กัน) 10. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง (คุณธรรม) 11. ค้นคว้าได้ด้วยตนเอง (องค์ความรู้)
11.	เทคโนโลยีกับการตลาดและ จรรยาบรรณนักการตลาด	1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กับธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) 2. บอกความหมายของสื่อธุรกิจ 3. อธิบายความสัมพันธ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4. บอกข้อดี ข้อจำกัด และประโยชน์ของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 5. บอกความหมายของจรรยาบรรณนักการตลาดและ

หมายเลข	ชื่อของสารเคมี	ลักษณะสารเคมี
		๑. สารพิษจากเชื้อราและแบคทีเรีย ๒. สารพิษจากพืชและสัตว์ เช่น ไซยาไนด์และสารพิษจาก ไข่ปลา (เช่น ไข่ปลาสดและไข่) ๓. มีพิษต่อระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ๔. มีผลต่อระบบสืบพันธุ์และต่อมไร้ท่อ ๕. มีพิษต่อระบบหัวใจและหลอดเลือด ๖. มีพิษต่อระบบภูมิคุ้มกัน ๗. มีพิษต่อระบบหายใจและระบบทางเดินอาหาร ๘. มีพิษต่อระบบผิวหนังและตา

หน่วยที่	สาระ 1200-1001 ขบวนการทดลอง	กิจกรรมการเรียนรู้	ขั้นตอน 3 หน่วยที่ 3						3 ชม สัปดาห์								
			วัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ประสงค์						การบูรณาการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง								
			พฤติกรรม						จิต	ใจ	พอ	มี	ดี	มี	มี	มี	
1	2	3	4	5	6	นิสัย	คิด	พูด	ปฏิบัติ	สุภาพ	สุจริต	ความ	สามัคคี	ความ	สามัคคี		
1	ทดลองและจำแนกสิ่งมีชีวิตตามสภาพ		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2	หาความรู้เกี่ยวกับสารทดลองและเตรียมอาหาร		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3	ระบุอาการและหน้าที่ของสารทดลอง		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4	สรุปแนวคิดทางสารทดลอง		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5	สังเกต การมีอันตรรกะ การเปลี่ยนแปลง มีเป้าหมาย และกระบวนการค้นพบสิ่งมีชีวิต		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6	พฤติกรรมที่ดี มีใจ		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7	นิสัยที่ดี		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8	การมีใจรวม		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
9	ซึ่งสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับ		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
10	การสังเกตสารทดลอง		/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
			20						3						6		

หมายเหตุ 1-รวมค่า 2-รวมค่าใช้ 3-รวมค่าใช้
 4-รวมค่า 5-รวมค่าใช้ 6-รวมค่าใช้

การวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้และเวลาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้
รหัสวิชา 1200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด จำนวน 3 หน่วยกิต 3 ชม.สัปดาห์

หน่วยที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้และรายการสอน	สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่
1	การตลาดและความสำคัญของการตลาด	1	1-3
2	แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด	2,3,4	4-12
3	ระบบการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด	5	13-15
4	สภาพแวดล้อมทางการตลาด	6	16-18
5	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	7,8	19-24
6	พฤติกรรมการบริโภค	9	25-27
7	ผลิตภัณฑ์	10,11	28-33
8	การกำหนดราคา	12,13	34-39
9	ช่องทางการจัดจำหน่าย	14,15	40-45
10	การส่งเสริมการตลาด	16,17	46-51
11	เทคโนโลยีกับการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด	18	52-54
	รวม		54

แผนการจัดการเรียนรู้

รหัสวิชา 3220-1003

ชื่อวิชา หลักการตลาด

สัปดาห์ที่ 1-2

หน้าที่ 1

ชื่อหน่วย การตลาดและความสำคัญของการตลาด

เวลา 2 ชม.

1. สาระสำคัญ

ในยุคที่การค้าดำเนินธุรกิจการค้าในโลกปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยพยายามดำเนินการทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด บทบาทของการตลาดซึ่งมีความสำคัญสำหรับสถาบันธุรกิจผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากการตลาดเป็นตัวเชื่อม การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดที่จะก่อให้เกิดการตลาดตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคนั่นเอง

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการตลาด

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของการตลาดได้
2. อธิบายการตลาดสร้างอรรถประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ได้
3. อธิบายความสำคัญของการตลาดต่อองค์กรต่างๆได้
4. บอกส่วนผสมทางการตลาดได้
5. อธิบายความหมายของการขายได้
6. อธิบายความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขายได้
7. เป็นผู้ใช้คู่มือรวม จีวรธรรม คำนิยามและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3. สมรรถนะ

1. อธิบายความหมายของการตลาด
2. อธิบายการตลาดสร้างอรรถประโยชน์ในด้านต่าง ๆ
3. บอกความสำคัญของการตลาดต่อหน่วยงานต่างๆ
4. บอกส่วนผสมทางการตลาด
5. อธิบายความหมายของการขาย
6. บอกความแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย
7. ใช้วัสดุสื่อที่เหมาะสมกับงาน (พอประมาณ)



8. กลับมาจดความคิดที่อ่านว่ามีเหตุผล (มีเหตุผล)
9. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง (แก้ปัญหา)
10. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง (ดูแลรวม)
11. ค้นคว้าได้ด้วยตนเอง (องค์ความรู้)

4. ภาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการตลาด
2. การตลาดกับการเจริญรุ่งเรืองระดับโลก
3. ความสำคัญของการตลาด
4. ส่วนผสมทางการตลาด
5. การตลาดกับการขาย
6. ข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

5. กิจกรรมการเรียนรู้

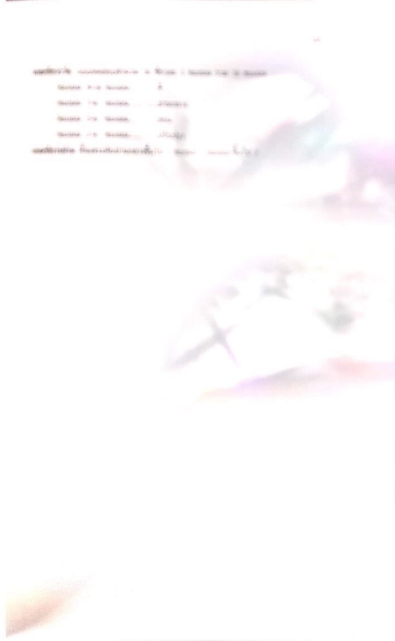
1. บรรยายประกอบด้วยสื่อหรือสื่อการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน ที่รอวางแผนและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) ของเสกสรรค์ เพนะสุวรรณ สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แลปท็อป และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานวิจัย เครื่องมือส่งเสริมการตลาด
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. การวัดผลและประเมินผล

- วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ
เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินตนเอง



Scanned with CamScanner

บันทึกหลังการจัดการเรียนรู้

ชื่อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)
ครูอุษณระดาวิชา	หัวหน้าแผนกวิชา	รองฯ วิชาวิชาการ

Scanned with CamScanner

ใบงานที่ 1.1

รหัสวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 3
 หน่วยที่ 1 ชื่อหน่วย การตลาดและความสำคัญของการตลาด เวลา 3 ชม.
 ชื่องาน เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนนำ
 ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษามาประยุกต์ใช้จนวิชาวิชาได้

วัตถุประสงค์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการศึกษามาซึ่งต่างๆ เช่น ชื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
2. กระดาษเขียนตอบ

คำสั่งขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่มๆละ 4-5 คน
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์ในข้อตลาดกลุ่มละ 5 ชนิด ว่าแต่ละชนิดใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดใด ใช้เครื่องมือแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด ใกล้เคียงกับชื่อเหมือนหรือชื่อแตกต่างของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ
3. ฟังงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกคนออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานตามใบงาน

การประเมินผล ผลกใบงาน
 ที่ 1.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เทพพิทักษ์ เชมระสุวรรณ, หลักการตลาด.(ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ชื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากชื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคำนิยม
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ชื่อ-สกุล	ความ ดีเด่น อันมี ที่สุด			แก้ปัญหา หน้าที่ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย อย่างดี เสมอ			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูกระปรี้ กระเปร่า			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			

เกณฑ์การประเมิน

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- นักเรียน

- ตนเอง

แบบประเมินโรงงาน
กลุ่มที่.....

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	กวน ตุ๋นต้อง จัดจน				ใช้วัตถุ และ อุปกรณ์ ถูกต้อง เหมาะสม กับงาน				การ นำไปใช้ ประโยชน์				การใช้ ภาษา				ความคิด สร้างสรรค์ และการคิด วิเคราะห์				รวม 20 คะแนน	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การหักคะแนนคุณภาพ

จ้างคะแนน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี 11-15 = พอใช้ 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

แผนการจัดการเรียนรู้

รหัสวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 4-7
 หน้าที่ 2 ชื่อหน่วย แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด เวลา 4 ชม.

1. สาระสำคัญ

แนวความคิดทางการตลาด เป็นแนวทางการบริหารการตลาด เพื่อโยงกับประสบการณ์ซึ่งตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แนวความคิดทางการตลาดตามแนวคิดของ พิลิป คอตเลอร์ ได้แบ่งแนวความคิดทางการตลาดเป็น 5 แนวความคิด ซึ่งองค์กรทางการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับองค์กรและคู่บริโภคได้

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด และการบริหารการตลาด

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวความคิดได้
2. อธิบายการตลาดสีเขียวและพฤติกรรมค่านิยมของการตลาดสีเขียวได้
3. อธิบายความหมายของการบริหารการตลาดได้
4. บอกขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาดได้
5. อธิบายความแตกต่างระหว่างแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้
6. บอกขั้นตอนของการวางแผนการตลาดได้
7. วิเคราะห์ SWOT สัมพันธ์กับบริษัทตลาดได้
8. ให้ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3. มาตรฐาน

1. อธิบายความหมายแนวความคิดทางการตลาด
2. อธิบายแนวความคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวคิด
3. อธิบายความหมายของกระบวนการบริหารการตลาด
4. บอกขั้นตอนของกระบวนการบริหารการตลาด
5. วิเคราะห์คู่แข่ง จุดอ่อน โอกาส จุดประสงค์ของการตลาดจาก CASE STUDY ที่มอบหมาย

6. วามแผนการตลาด แผนการขาย และแผนธุรกิจของกิจการจาก CASE STUDY ที่มอบหมาย
7. ใช้วัสดุถูกต้องเหมาะสมกับงาน (พอประมาณ)
8. กลิ่นและความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล(มีเหตุผล)
9. เนื้อวัสดุเหมาะสมหน้าได้สัดส่วนของ(ดูดี)กับ)
10. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยความ(ดูธรรมดา)
11. หินกรวดได้สัดส่วนของ(ดูความ)

4. สารการเขียน

1. ความหมายของแนวความคิดทางการตลาด
2. แนวความคิดทางการตลาดของ Philip Kotler
3. การบริหารการตลาด
4. กระบวนการบริหารการตลาด
5. การวางแผนการตลาด

5. อีกรวมการเขียน

1. บรรยายประกอบด้วยย่อหน้าหรือสื่อการสนทนา
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน เพื่อรายงานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด ที่กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุด ราชศัพท์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียน

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่) ของเพ็ญศรี เจมระสุวรรณ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แผ่นใส และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างจริง
5. ใบงานเรื่อง วามแผนการตลาด แผนการขาย และแผนธุรกิจของกิจการจาก CASE STUDY

ที่มอบหมาย

6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. ตารางคะแนนประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อๆละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน ดี

คะแนน 7-8 คะแนน ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน ต่ำ

คะแนน 1-4 คะแนน ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกผลสัมฤทธิ์การใ้สอน]
ใ้สอนใ้สอนใ้สอน]

ใ้สอนใ้สอน

บันทึกผลสัมฤทธิ์การใ้สอน]

ใ้สอนใ้สอนใ้สอนใ้สอน

Table with 3 columns: ชื่อ, ที่อยู่, and other details.

บทที่ 11

ข้อใด ไม่ใช่ ลักษณะ ของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

ข้อใด : 1. มีผู้รับและผู้ส่งเพียงคนเดียว 2. ผู้รับและผู้ส่งอยู่ใกล้กัน

ข้อใด : 3. ผู้รับและผู้ส่งสามารถโต้ตอบกันได้ 4. ผู้รับและผู้ส่งมีปฏิสัมพันธ์กัน

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่อได้เรียนบทเรียน [11] นี้แล้ว นักเรียนจะสามารถอธิบายลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว และอธิบายความแตกต่างของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับการสื่อสารแบบตัวต่อกลุ่มได้

ใบความรู้ที่ 11

1. ข้อ Study เรื่อง (ผู้รับและผู้ส่ง) :
2. ข้อ Study เรื่อง (ลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว) :
3. ข้อ Study
4. ข้อ Study : ข้อใดไม่ใช่
5. ข้อ Study

ส่วนที่นักเรียนควรมุ่งฝึกฝน

1. อธิบายลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว
2. อธิบายความแตกต่างของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับการสื่อสารแบบตัวต่อกลุ่มได้
3. อธิบายลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว
4. อธิบายความแตกต่างของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับการสื่อสารแบบตัวต่อกลุ่มได้
5. อธิบายความแตกต่างของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับการสื่อสารแบบตัวต่อกลุ่มได้

สรุปประเด็น

บทเรียนที่ 11 : ลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวและการสื่อสารแบบตัวต่อกลุ่ม

ข้อควรระวัง

1. ศึกษาใบความรู้ก่อน และทำความเข้าใจกับใบความรู้ก่อน และศึกษา ข้อควรระวังก่อนเรียน
2. ข้อ Study เรื่อง

แบบฝึกหัดทศกัณฐ์กรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคำนิยม
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ชื่อ-สกุล	กล้าแสดง ความ คิดเห็น อย่างมี เหตุผล			แก้ปัญหา เฉพาะ หน้าได้ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย ได้ดีด้วย ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ทุกระเบียบ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		

เกณฑ์การประเมิน

ดี = 3
ปานกลาง = 2
ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จะคะแนนระดับคุณภาพ
11-15 = ดี
8-10 = พอใช้
0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู
- เพื่อนนักเรียน
- ตนเอง

แบบประเมินผลงาน
กลุ่มที่

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้องชัดเจน				ใช้วัสดุและอุปกรณ์เหมาะสมกับงาน				การนำไปใช้ประโยชน์				การใช้ภาษา				ลีลาวิธีการ				รวม 20 คะแนน
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

เกณฑ์การประเมิน

นิเทศ = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนนระดับคุณภาพ

16-20 = ดี 11-15 = พอใช้ 0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

รหัสวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด สอนครั้งที่ 13-14
 หน่วยที่ 3 ชื่อหน่วย ระบบการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด วิชา 2 ชม.

1. สารสำคัญ

ระบบการตลาดเป็นการรวมองค์การที่อาศัยซึ่งกันและกันการตลาดของบุคคลที่ต่าง ๆ รวมเป็นสถาบัน สถาบันเคลื่อน และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการ องค์ประกอบของระบบการตลาดได้แก่ ตลาดเป้าหมาย การจัดจำหน่าย ผู้แข่งขัน คู่ค้าชาวชน สถาบันสื่อมวลชน

หน้าที่ทางการตลาดคือ กิจกรรมทางการตลาดที่นำไปให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หน้าที่ทางการตลาดมี 3 หน้าที่คือ หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า หน้าที่ที่เกี่ยวกับกรอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายของระบบการตลาดได้
- จำแนกและอธิบายองค์ประกอบของระบบการตลาดได้
- อธิบายความหมายของหน้าที่ทางการตลาดได้
- จำแนกและอธิบายหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้าได้
- จำแนกและอธิบายหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าได้
- จำแนกและอธิบายหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกได้
- เป็นผู้ดูแลระบบ จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3. สมรรถนะ

- อธิบายความหมายของระบบการตลาด
- จำแนกและวิเคราะห์องค์ประกอบของระบบการตลาด
- อธิบายความหมายของหน้าที่ทางการตลาด
- จำแนกและวิเคราะห์หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า
- จำแนกและวิเคราะห์หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า
- จำแนกและวิเคราะห์หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก

7. กลิ่นแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล(มีเหตุผล)
8. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง(ภูมิคุ้มกัน)
9. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง(คุณธรรม)
10. หักเรี่ยวได้ด้วยความอด(อดทน)

4. สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของระบบการตลาด
2. องค์ประกอบของระบบการตลาด
3. หน้าที่ทางการตลาด
 - 3.1 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสินค้า
 - 3.2 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระชานสินค้า
 - 3.3 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบด้วยสื่อหรือสื่อการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน ที่ให้อางานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุด จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่) ของสตีเฟน จอห์นสัน สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. เคนโนส และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานเรื่อง การวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทต่าง ๆ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. การวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อๆละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ข้อมูลผลการจัดการเรียน

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....) ครูผู้สอนประจำวิชา	ลงชื่อ..... (.....) หัวหน้าแผนกวิชา	ลงชื่อ..... (.....) รองฯฝ่ายวิชาการ
--	---	---

ใบงานที่ 3.1

รหัสวิชา 3200-1003	ชื่อวิชา หลักการตลาด	สอนครั้งที่ 15
หน่วยที่ 3	ชื่อหน่วย ระบบการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด	เวลา 3 ชม.
ชื่องาน	การวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	เวลา 1 ชม.
ที่มีผลต่อการดำเนินงานของสินค้าต่าง ๆ		

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนนำทราวมารู้ชื่อระบบการตลาดและหน้าที่ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานของสินค้าต่าง ๆ ได้จริง
วัตถุประสงค์

1. ชื่ออุตสาหกรรมตลาดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต
2. กระจายชิ้นสอบ

ลักษณะขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆละ 4-5 คน
2. ให้วิเคราะห์สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของสินค้า 5 ประเภท ๆ ละ 2 รายสินค้า
3. ทำเป็นรายงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ชูกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานตามใบงาน

การประเมินผล

ผลของใบงานที่ 3.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของครูผู้สอน

ผลการอ้างอิง

1. เทียมศิริ เชนะสุวรรณ, หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ชื่ออุตสาหกรรมตลาดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและกำยาน
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ชื่อ-สกุล	กล้าแสดง ความ คิดเห็น อย่างมี เหตุผล			แก้ปัญหา เฉพาะ หน้าได้ หรือ ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย ได้ดีหรือ ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูสะอาดเรียบร้อย			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		

เกณฑ์การประเมิน

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- เพื่อนนักเรียน

- ตนเอง

แบบประเมินทีมงาน
กลุ่มที่ _____

ส่วนที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้อง				ความคิดสร้างสรรค์				การนำไปใช้ประโยชน์				การใช้เวลา				คิดวิเคราะห์				รวม 20 คะแนน
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ _____ ผู้ประเมิน

.....

รหัสวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด
หน่วยที่ 4 ชื่อหน่วย สถานแวดล้อมทางการตลาด

สอนครั้งที่ 23-24
เวลา 2 ชม.

1. สาระสำคัญ

สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนด้านการตลาดของกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สถานแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สถานแวดล้อมในและสถานแวดล้อมภายนอก

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการ

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- อธิบายความหมายและจำแนกสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้
- จำแนกและอธิบายสภาพแวดล้อมภายในกิจการได้
- จำแนกและอธิบายสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจได้
- จำแนกและอธิบายสภาพแวดล้อมจุลภาคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจได้
- เป็นผู้มีความรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3. สมรรถนะ

- อธิบายความหมายและจำแนกสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- จำแนกและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในกิจการ
- จำแนกและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- จำแนกและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุลภาคที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
- ถ้อยแถลงความดีที่เป็นอู่มีเหตุผล(มีเหตุผล)
- แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง(ผู้ขึ้นกัน)
- ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างรวดเร็วและ(คุณธรรม)
- ทันสมัยได้ทันตนเอง(องค์ความรู้)

4. สาระการเรียนรู้

- ความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- สถานแวดล้อมภายในกิจการ
- สถานแวดล้อม ภายนอก

4. สภาพแวดล้อมบุคลากร

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบสไลด์อย่างละเอียดประกอบการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน เกี่ยวกับงานและอาชีพราย
4. นำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การเก็บหรือข้อมูลจากห้องสมุด จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือนิเวศวิทยาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) ของพีชชรี ชนะสุวรรณ สำนักพิมพ์ ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แผ่นใส และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานเรื่อง สถานแวดล้อมทางการตลาด
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมการซื้อและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. การวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อๆละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ชื่อครูประจำชั้นเรียน

.....
.....
.....

ปีเรียน

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขข้อบกพร่อง

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....) ครูผู้สอนประจำวิชา	ลงชื่อ..... (.....) หัวหน้าแผนกวิชา	ลงชื่อ..... (.....) รองฯ/ฝ่ายวิชาการ
--	---	--

ใบงานที่ 4.1

รหัสวิชา 3200-1003	ชื่อวิชา หลักการตลาด	สอนครั้งที่ 18
หน่วยที่ 4	ชื่อหน่วย สถานภาพแวดล้อมทางการตลาด	เวลา 3 ชม.
ชื่องาน	สถานภาพแวดล้อมทางการตลาด	เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษานาไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าในข้อตลาดได้จริง

วัตถุประสงค์

1. ระบุสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการเพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
2. กระจายเชิงตอบ

ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มละ 4 - 5 คน
2. ศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการเพื่อใช้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
3. ทำปับรงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ใ้ตัวแทนกลุ่ม ทุกกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ใบชั่วโมงต่อไป
5. ใ้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานใบงาน

การประเมินผล

ผลของใบงานที่ 4.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในจุดตัดนิใจของผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เกตุศรี เชมสุวรรณ. หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคำนิยม
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ชั้น ที่	ชื่อ-สกุล	ระดับแสดง ความ ดีเกิน อย่างมี เหตุผล			แก้ปัญหา เฉพาะ หน้าได้ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย ได้ด้วย ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูระเบียบ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ	
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			

เกณฑ์การประเมิน

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ..... ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- เพื่อนนักเรียน

- คณะฯ

แบบประเมินผลงาน
กลุ่มที่.....

วันที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้อง ชัดเจน		ใช้วัตถุ และอุปกรณ์ เหมาะสม กับงาน		การนำไปใช้ ประโยชน์		การใช้ ภาษา		ความคิด สร้างสรรค์ และการคิด วิเคราะห์		รวม 20 คะแนน		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3	4

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

รหัสวิชา 3209-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด ตอนที่ 19-22
 หน่วยที่ 5 ชื่อหน่วย ตลาด การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดราคาเป็นเป้าหมาย เวลา 4 ชม.
 และตารางคำเน่งยผลิตภัณฑ์

1. สาระสำคัญ

ตลาด คือ จุดค้า การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งตลาดขนาดใหญ่อให้เป็นตลาดขนาดเล็ก เพื่อให้ธุรกิจจะได้เลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของตลาดได้
2. จำนวนและวิเคราะห์ประเภทของตลาดธุรกิจได้
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าในตลาดคู่บริโภคกับสินค้าในตลาดธุรกิจได้
4. อธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้
5. บอกประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาดได้
6. จำนวนและอธิบายลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดได้
7. จำนวนและอธิบายเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดได้
8. อธิบายการกำหนดตลาดเป้าหมายได้
9. จำนวนและอธิบายข้อดีที่ใช้พิจารณาประเมินค่าส่วนตลาดได้
10. จำนวนและอธิบายการเลือกตลาดเป้าหมายได้
11. อธิบายและยกตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
12. จำนวนและอธิบายวิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
13. เป็นผู้มีคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันดีประสงค์ประสงค์

3. สหวรรณะ

1. อธิบายความหมายของตลาด
2. จำนวนและวิเคราะห์ประเภทของตลาดธุรกิจได้

6. เนื้อหาวิทยานิพนธ์

1. หมายี่เขียน วิเคราะห์การตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่) ของเมทีซูรี ขณะสุวรรณ สักกพิณฑ์สุนธ์ ส่วนอื่นวิเคราะห์
2. แผนที่โล และ ชื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
4. ชื่อตัวอย่างของจริง
5. โน้ตงานเรื่อง การไม่เข้าร่วมตลาด
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคและแบบประเมินในงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. การวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อจะ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

แบบฝึกหัด ๑.๕

อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐	อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐	อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐
อัตรา: ๑ : ๑๐๐๐	อัตรา: ๑๐๐๐ : ๑๐๐	อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐
อัตรา: ๑๐๐๐ : ๑๐๐๐	อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐	อัตรา: ๑๐๐ : ๑๐๐

จุดประสงค์การเรียนรู้

นักเรียนสามารถอธิบายความหมายของอัตราส่วนได้

กิจกรรม

1. นักเรียนอ่านและทำความเข้าใจกับเนื้อหา
2. นักเรียนทำแบบฝึกหัด

แบบฝึกหัด

1. อัตราส่วน ๑๐๐ : ๑๐๐
2. อัตราส่วน ๑ : ๑๐๐๐
3. อัตราส่วน ๑๐๐๐ : ๑๐๐
4. อัตราส่วน ๑๐๐ : ๑๐๐
5. อัตราส่วน ๑๐๐๐ : ๑๐๐๐

สรุปเนื้อหา

อัตราส่วน ๑ : ๑

อัตราส่วน ๑๐๐ : ๑๐๐

ข้อควรระวัง

1. อัตราส่วน ๑๐๐ : ๑๐๐

ข้อควรระวัง

1. อัตราส่วน ๑๐๐ : ๑๐๐

แบบฟอร์มบัญชีรายวัน

วันที่	ใบรับ	เงินขาย	เงินรับ	เงินฝาก	เงินถอน	เงินโอน	เงินโอน	เงินโอน	เงินโอน	เงินโอน	ยอด	คงเหลือ
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท		

จำนวนเงิน... ผู้รับเงิน

- เงินฝาก - ๑
- เงินถอน - ๒
- เงินโอน - ๓
- เงินขาย - ๔
- เงินรับ - ๕
- เงินฝาก - ๖
- เงินถอน - ๗
- เงินโอน - ๘
- เงินขาย - ๙
- เงินรับ - ๑๐
- เงินฝาก - ๑๑
- เงินถอน - ๑๒
- เงินโอน - ๑๓
- เงินขาย - ๑๔
- เงินรับ - ๑๕
- เงินฝาก - ๑๖
- เงินถอน - ๑๗
- เงินโอน - ๑๘
- เงินขาย - ๑๙
- เงินรับ - ๒๐

สมุดบัญชีรายวัน

แบบฟอร์มบัญชีรายวัน
สรุปปี _____

วันที่	ใบสรุป	รวม ประวัติ หนี้	รวม ชำระหนี้	รวม คงเหลือ หนี้	รวม รายได้	รวม ชำระหนี้	รวม คงเหลือ

งบกำไรสุทธิ

- กำไร = ๕
- หัก = ๕
- กำไรสุทธิ = ๐
- หัก = ๐
- กำไรสุทธิ = ๐

วันที่ _____ ถึงวันที่ _____

งบกำไรสุทธิแยกประเภท

- กำไรสุทธิ = ๕
- หัก = ๕
- กำไรสุทธิ = ๐

6. วัตถุประสงค์ดำเนินงานเกี่ยวกับกรมบัญชีกลาง
7. วัตถุประสงค์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
8. กล้ามเนื้อความคิดที่เน้นอย่างมาก(เมื่อพูด)
9. แม้นโยบายพาณิชย์นำได้ด้วยตนเอง(ดูไม่ทัน)
10. หน่วยงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง(ดูจนรวม)
11. หันตัวได้ด้วยตนเอง(อย่าความ)

4. สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์
2. ระดับอิเล็กทรอนิกส์
3. ประเภทของอิเล็กทรอนิกส์
4. ส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับสายอิเล็กทรอนิกส์
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาเงินค่า
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับปีของตลาด
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
10. วงจรรีเลย์อิเล็กทรอนิกส์
11. วงจรรีเลย์อิเล็กทรอนิกส์พิเศษ
12. การพัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ใหม่
13. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบตัวอย่างหรือสื่อการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน ที่วางงานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่), ของดีบุ๊ค ธรรมสารธรรม สำนักพิมพ์ศูนย์พัฒนาริชาการ
2. แผ่นใส และ สื่อ Power Point

3. ภาพที่เกี่ยวกับกรรมาลา
4. ชื่อตัวอักษรของธง
5. ไบรานเรื่อง วงจรชีวิตผีเสื้อ
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนภาษาไทย

7. การวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลตาม

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อๆละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน _____ ดี

คะแนน 7-8 คะแนน _____ ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน _____ อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน _____ ปรึบปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกย่อผลการจัดการเรียนรู้
ชื่อผู้ทำผลการจัดการเรียนรู้

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)
ครูผู้สอนประจำวิชา	หัวหน้าชมรมวิชา	รองผู้อำนวยการ

ใบงานที่ 7.1

รหัสวิชา 3200-1003	ชื่อวิชา หลักการตลาด	สอนครั้งที่ 39
หน่วยที่ 7	ชื่อหน่วย ผลิตภัณฑ์	เวลา 6 ชม.
ชื่อถนน 2 ของชีวิตผลิตภัณฑ์		เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในตลาดได้จริง

วัตถุประสงค์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5 คราวสินค้าที่แตกต่างกัน
2. กระดาษเขียนตอบ

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติกิจกรรม

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆละ 4-5 คน
2. ให้อิทธิพลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ให้ออกผลประกอบการในกรณีวิเคราะห์ทุกผลิตภัณฑ์
3. ทำเป็นรายงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ความเห็นกลุ่ม ชูกลุ่มออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ให้อุ้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานตามใบงาน

การประเมินผล

ผลงาใบงาน

ที่ 1.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของครูผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เทีสุทธิ์ เขมะสุวรรณ, หลักการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่, กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 5 คราวสินค้า จากสื่อต่าง

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและวินัย
(ครูสังเกตบันทึกประจำสัปดาห์)

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	กล้าแสดง ความคิดเห็น ต่อผู้มี อำนาจ			แก้ปัญหา เฉพาะ หน้าได้ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย ได้ด้วยความ สนใจ			ศึกษาและ สังเกต สิ่งรอบ ตัว ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูกระฉับ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ	
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			

ผลการประเมิน

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวนคะแนน ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- เพื่อนนักเรียน

- คนอง

แบบประเมินทีมงาน
กลุ่มที่.....

วันที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้องชัดเจน				ความคิดสร้างสรรค์				การแก้ไขปัญหา				การใช้ภาษา				การคิดวิเคราะห์				รวม 20 คะแนน
		1 2 3 4				1 2 3 4				1 2 3 4				1 2 3 4				1 2 3 4				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

รหัสวิชา 2200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด
หน้าตอนที่ 8 ชื่อหน่วย การกำหนดราคา

ตอนที่ 34-38
เวลา 5 ชม.

1.สาระสำคัญ

ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งขายเป็นหน่วยหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นปริมาณและผลิตภัณฑ์รวมกันได้ ในการกำหนดราคาสผลิตภัณฑ์มีปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาหลายด้านทั้งปัจจัยภายในกิจการ และภายนอกกิจการ การกำหนดราคาทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความพอใจของกิจการหรือลูกค้า

2.จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของราคาได้
2. ระบุปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้
3. ระบุปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้
4. ระบุวิธีการกำหนดราคาตามต้นทุนได้
5. อธิบายการกำหนดราคาที่แตกต่างกันแบบต่าง ๆ ได้
6. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาสผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
7. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาสำหรับส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ได้
8. ระบุและอธิบายกลยุทธ์การปรับราคาได้
9. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาได้
10. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาตามหลักจิตศาสตร์ได้
11. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดได้
12. เป็นผู้ใช้คุณธรรมจริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3.สมรรถนะ

1. อธิบายความหมายของราคา และระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
2. ระบุวิธีการกำหนดราคาตามต้นทุน
3. อธิบายการกำหนดราคาตามจุดประสงค์ของตลาด
4. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาสผลิตภัณฑ์ใหม่

5. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาสำหรับส่วนผลิตภัณฑ์
6. ระบุและอธิบายกลยุทธ์การปรับราคา
7. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
8. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาตามหลักอุปสงค์
9. ระบุและอธิบายการกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด
10. อธิบายสถานการณ์ที่แน่นอนว่ามีคู่แข่ง (มีหรือไม่มี)
11. แก้ไขข้อผิดพลาดที่นำไปสู่ความล้มเหลว (กรณีศึกษา)
12. นำเสนอวิธีรับมือกับคู่แข่งได้ (กรณีศึกษา)
13. ค้นคว้าได้ข้อมูลขององค์กรความรู้

4. การเตรียมตัว

1. ความหมายของราคา
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
3. วิธีการกำหนดราคา
4. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบคำอธิบายหรือสื่อการสอน
2. ภารกิจปฎิบัติ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อรายงานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าหาข้อมูลจากห้องสมุด จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุง) ใหม่ของอภิศรี ณะสุวรรณ สำนักพิมพ์ศูนย์ศึกษานานาชาติ
2. แผนใบ และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานเรื่อง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

๓.๑๖) ๓.๑๖) ๓.๑๖) ๓.๑๖)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

3.16) 3.16) 3.16) 3.16)

บันทึกผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้

ข้อมูลประจำตัวนักเรียน

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)
ครูผู้สอนประจำวิชา	หัวหน้าแผนกวิชา	รอง-ผู้อำนวยการ

ใบงานที่ 8.1

เลขวิชา 3000-1003	ชื่อวิชา หลักการตลาด	ตอนครั้งที่ 39
ฉบับที่ 8	ชื่อหน่วย การกำหนดราคา	เวลา 6 ชม.
ผู้จัดทำ	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่	เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เรื่องการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ที่ใช้กับการวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ในตลาดได้จริง

วัตถุประสงค์

1. วัตถุประสงค์ทางการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบันหาซื้อได้ง่าย 3 ชนิด
2. กระดาษเขียนตอบ

สัมมิ

ขั้นตอนการเรียนรู้

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆละ 4-5 คน
2. ใ้ผู้กลุ่มศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบันกลุ่มละ 3 ชนิด
3. ใ้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ 1 ชนิด ว่าใ้คิดจุดมุ่งการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไรเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือไม่ มีโอกาสประสบความสำเร็จด้านความสำเร็จน้อยเพียงใด พร้อมทั้งใ้จัดเสนอแนะประกอบ
4. ทำเป็นรายงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
5. ใ้ตัวแทนกลุ่ม พูดกลุ่มออกมาสนทนารายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
6. ใ้ผู้เรียนพูดสนทนากับวิทยากรวิจารณ์และประเมินผลงานตามใบงาน

การประเมินผล

เวลาใบงานที่ 8.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของผู้สอน

เอกสารอ้างอิง

1. เท็ดดี้ เชมเมอร์ม, หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่),กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2555.
2. ใ้พูดผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดปัจจุบัน 3 ความสั้นๆ จากสื่อต่างๆ

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและก่านิยม
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	กล้าแสดง ความคิดเห็น อย่างมี เหตุผล			แก้ปัญหา หน้าที่ได้ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย อย่างดีด้วย ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูกระฉับ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
		ดี	= 3															

ปานกลาง = 2
ปรับปรุง = 1
เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ
ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ
11-15 = ดี
8-10 = พอใช้
0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ
- ครู
- เพื่อนนักเรียน
- ตนเอง

แบบประเมินผลงาน
กลุ่มที่.....

วันที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้องชัดเจน			ความคิดสร้างสรรค์			การนำไปใช้ประโยชน์			การใช้ภาษา			การคิดวิเคราะห์			รวม 20 คะแนน	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		4

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ช่วงคะแนน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

1. สาระสำคัญ

การจัดจำหน่าย คือกระบวนการในทางเทคนิคซึ่งผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปใช้ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ในกระบวนการอื่นนี้อาจจะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่จำหน่ายสินค้ากับผู้ผลิต ซึ่งคนกลางในชื่อทางการจำหน่ายมี 3 ประเภทคือ หักต้นทุนกลาง ตัวแทนคนกลาง และคนกลางสำหรับที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
2. อธิบายความหมายของช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้
3. ระบุและอธิบายประเภทของชนกลางทางการตลาดได้
4. อธิบายหน้าที่ของช่องทางทางการจำหน่ายได้
5. อธิบายระดับของช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้
6. ระบุและอธิบายชื่อทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการบริโภคทั่วโลกได้
7. ระบุและอธิบายชื่อทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้
8. ระบุและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้
9. ระบุและอธิบายการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางทางการจัดจำหน่ายได้
10. ระบุและอธิบายการจัดประเภทการค้าปลีกตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้
11. ระบุและอธิบายการจัดประเภทการค้าปลีกตามลักษณะความเป็นเจ้าของได้
12. ระบุและอธิบายการจัดประเภทการค้าปลีกตามวิธีการดำเนินงานได้
13. ระบุและอธิบายข้อดีข้อเสียที่ให้บริการสินค้าได้
14. ระบุและอธิบายข้อดีข้อเสียที่จัดการให้บริการได้
15. ระบุและอธิบายตัวแทนและหน้าที่ได้
16. อธิบายการกระจายตัวสินค้าและกระบวนการจัดส่งได้
17. บอกองค์ประกอบการบริหารการกระจายตัวสินค้าได้

18. บอกวัตถุประสงค์ของทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพได้
19. ระบุและอธิบายวิธีหรือทางสังเกตแบบต่างๆ ได้
20. เป็นผู้อธิบายผู้ได้ข้อมูลรวมใจหรือรวม ถัด เนื้อและคุณลักษณะระดับที่ ประสงค์

บรรณานุกรม

1. อธิบายความหมายของศัพท์ที่ใช้ชื่อเรื่อง ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
2. อธิบายระดับและประเภทของชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การออกแบบชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพและผลกระทบต่อขนาด จำนวน คนศึกษาในชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
4. ระบุและอธิบายประเภทของทฤษฎีที่เป็นเชิงคุณภาพ
5. ระบุและอธิบายประเภทของทฤษฎีที่เป็นแบบตัวเลข
6. อธิบายการกระจายตัวเชิงปริมาณ
7. อธิบายสหพหุแนวคิดที่หมายรวมถึงคุณลักษณะเชิงคุณภาพ
8. อธิบายปัญหาที่ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพสามารถแก้ปัญหาได้
9. อธิบายวิธีที่ใช้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้
10. อธิบายวิธีที่ใช้วัดผลของข้อมูลเชิงคุณภาพ

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
2. ความหมายของชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
3. หน้าที่ของชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
4. ระดับของชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
5. ประเภทของชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การออกแบบชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
7. การกำหนดจำนวนคนศึกษาในชื่อ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
8. การวัดเชิงปริมาณและประเภทของ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
9. การวัดเชิงคุณภาพของ ทฤษฎีการวัดเชิงคุณภาพ
10. การกระจายตัวเชิงปริมาณ
11. การบริหารการกระจายตัวเชิงปริมาณ
12. การประเมินผล

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบคำย่อหรือสื่อการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน เพื่อรายงานและอภิปราย
4. นำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การเห็นผลหรือข้อมูลจากห้องสมุด จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) ของคุณูศรี เชนะสุวรรณ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แผ่นใส และ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานเรื่อง การค้าปลีกในไทยในยุคปัจจุบัน
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. การวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อๆละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

[ในชื่อของสถาบันการศึกษา]
[ในรูปของสถาบันการศึกษา]

ผู้ดูแลเรียน

หมายเลขรถจักรยานยนต์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชื่อ..... (.....)	ชื่อ..... (.....)	ชื่อ..... (.....)
ผู้ดูแลประจำโรงเรียน	หัวหน้าแผนกวิชา	รองผู้อำนวยการ

ใบงานที่ 9.1

รหัสวิชา : 3200-1003	ชื่อวิชา : หลักการตลาด	ตอนที่ 45
หน่วยที่ 9	ชื่อหน่วย : ชื่อทางการจัดจำหน่าย	เวลา 6 ชม.
ชื่อเรียน	การจัดจำหน่าย	เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้เรื่อง ชื่อทางการจัดจำหน่ายไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีกได้จริง

วัตถุประสงค์

1. ชี้แจงหลักการตลาดเกี่ยวกับการค้าปลีกของไทยในตลาดปัจจุบันจากสื่อต่างๆ
2. กระดาษเขียนตอบ

ขั้นตอนการสอนการปฏิบัติเรียน

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆละ 4 – 5 คน
2. ให้ทุกคนวิเคราะห์สถานการณ์ การค้าปลีกของไทยในตลาดปัจจุบัน ที่การค้าปลีกเข้ามาชาติเข้ามาดำเนินการได้โดยเสรี ว่ามีผลดี ผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของไทย *ต่อสังคม ต่อประเทศชาติ* พร้อมทั้งให้ข้อสังเกตและ
3. ทำเป็นรายงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกคนออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ในชั่วโมงต่อไป
5. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานตามใบงาน

การประเมินผล

ผลตอบจน

ที่ 9.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในจุดคิดนิของผู้สอน

ผลการอ้างอิง

1. เทพยวี เชมะสุวรรณ. หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าปลีกของไทยในตลาดปัจจุบัน จากสื่อต่างๆ

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและค่านิยม
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ม	ชื่อ-สกุล	กล้าแสดง		แก้ปัญหา		ทำงานที่		ศึกษาและ		การแต่ง		รวม	หมายเหตุ	
		ความคิดเห็น		เฉพาะหน้าได้		ได้รับมอบหมาย		ค้นคว้าได้		กายภาพ				15
		อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี	อย่างไรดี			
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	คะแนน		

เกณฑ์การประเมิน

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- เกษนนิกรเรียน

- สมอง

แบบประเมินใบงาน
กลุ่มที่.....

วันที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้อง			ความคิดสร้างสรรค์			การนำไปใช้ประโยชน์			การใช้ภาษา			การคิดวิเคราะห์			รวม 20 คะแนน	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		4

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

รหัสวิชา 2200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด
หน่วยที่ 10 ชื่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด

สอนครั้งที่ 46-50
เวลา 5 ชม.

1. วัตถุประสงค์

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการชักจูงใ้มีน้ำวักใจลูกค้าให้เกิดความ
ต้องการสินค้าหรือบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยวิธีพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายการส่งเสริมการตลาดและบอกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดได้
2. ระบุและอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารได้
3. อธิบายปัญหาในการสื่อสารได้
4. อธิบายคุณสมบัติของ IMC ได้
5. ระบุและอธิบายชนิดของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานได้
6. ระบุและอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดได้
7. ระบุและอธิบายประเภทของการโฆษณาได้
8. ระบุและอธิบายขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อได้
9. ระบุและอธิบายขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อได้
10. บอกความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้
11. จำนวนครั้งที่อยู่ในการประชาสัมพันธ์ได้
12. ระบุและอธิบายประเภทของการส่งเสริมการขายได้
13. จำนวนหน้าที่ของพนักงานขายได้
14. อธิบายขอระบบการขายได้
15. อธิบายความหมายและลักษณะของการตลาดทางตรงได้
16. เป็นผู้มีความรู้ ด้านคุณธรรม จริยธรรมที่นิยมและถูกยกย่องอันพึงประสงค์

3. มาตรฐาน

1. อธิบายความหมายและบอกเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย
2. ระบุและอธิบายประเภทของการโฆษณา
3. จำนวนกิจกรรมและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
4. ระบุและอธิบายประเภทของการส่งเสริมการขาย
5. จำนวนประเภทของพนักงานขายและอธิบายกระบวนการขาย
6. อธิบายลักษณะและรูปแบบของการตลาดทางตรง
7. ใช้วัสดุอุปกรณ์เหมาะสมกับงาน(พอประมาณ)
8. แสดงผลความคิดที่นอกรวมถึงเหตุผล(ในเหตุผล)
9. แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ด้วยตนเอง(อยู่กับทีม)
10. ทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ด้วยตนเอง(คุณธรรม)
11. หักตัวได้ด้วยความตั้งใจ(ความ)

4. มาตรฐานอื่นๆ

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
2. ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด
3. กระบวนการสื่อสาร
4. ปัญหาในการสื่อสาร
5. ข้อดีของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
6. มีข้อดีที่มีอิทธิพลต่อทางเลือกส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด
7. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด
8. การโฆษณา
9. การประชาสัมพันธ์
10. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์
11. เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
12. การส่งเสริมการขาย
13. ประเภทของการส่งเสริมการขาย
14. การขายโดยใช้พนักงานขาย
15. ประเภทของพนักงานขาย
16. กระบวนการขาย
17. การตลาดขายตรง

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบสไลด์เกี่ยวกับวิธีการสอน
2. ครูอธิบาย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน เพื่อรายงานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุด จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ของผู้ศรึ จะระสุวรรณ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แผ่นใส และ สื่อ Power Point
3. ภาพที่เกี่ยวกับการตลาด
4. สื่อตัวอย่างของจริง
5. ใบงานเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. แบบประเมินผลพฤติกรรมการเรียนและแบบประเมินใบงาน
7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

7. ตารางผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

หรือวิธีวัดผล แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อ ๆ ละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน สัมผัสระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
ข้อสรุปผลการจัดการเรียน

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)	ลงชื่อ..... (.....)
ครูผู้สอนประจำวิชา	หัวหน้าแผนกวิชา	รองผู้อำนวยการ

ใบงานที่ 10.1

หน้าวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด ตอนที่ 51
 หน่วยที่ 10 ชื่อหน่วย การส่งเสริมการตลาด เวลา 6 ชม.
 ชื่อเรียน การส่งเสริมการตลาดของมรทอที่ชาวต่างประเทศไทย เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนนำทราวนรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด มรทอชาวต่างชาติมา
 การตลาดได้ดังนี้

วัตถุประสงค์

1. ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของมรทอที่ชาวต่างประเทศ จากสื่อต่างๆ
2. ระยะเวลาเขียนตอบ

ลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆละ 4 - 5 คน
2. ให้ทุกคนศึกษาและวิเคราะห์การใช้หรือมีผลการส่งเสริมการตลาดของมรทอที่ชาวต่าง
 ประเทศไทย (พทท.) ในการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ามีอะไรบ้าง คนจะชอบหรือถูกต้องกับตลาด
 มีเป้าหมายหรือไม่ดีอย่างไร พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ
3. ทำบันทึขงานส่งภายใน 1 ชั่วโมง
4. ให้ตัวแทนกลุ่ม ทุกคนออกนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน ใบชั่วโมงต่อไป
5. ให้ผู้เรียนทุกคนร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์และประเมินผลงานใบงาน

การประเมินผล

ผลของใบงานที่ 10.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของครูผู้สอน

ผลการอ้างอิง

1. เทียมศิริ เชมะสุวรรณ. หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ,
 2553.
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของมรทอที่ชาวต่างประเทศ จากสื่อต่างๆ

แบบสังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคำนิยม
(พฤติกรรมการปฏิบัติตนที่ประจักษ์)

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	ลักษณะ ความ ดีเด่น ที่ มี ที่สุด			เกิดปัญหา เฉพาะ หน้าที่ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย ได้ดี ด้วย ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง กายสุภาพ เรียบร้อย ดูกระชับ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		

ถอดผลการประเมิน

ดี = 3
ปานกลาง = 2
ปรับปรุง = 1

ถอดผลการตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ
11-15 = ดี
8-10 = พอใช้
0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู
- เพื่อนนักเรียน
- ตนเอง

แบบประเมินใบงาน
คนที่.....

คนที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้อง			ความคิดสร้างสรรค์			การนำไปใช้ประโยชน์			การมีส่วนร่วม			การคิดวิเคราะห์			รวม 20 คะแนน	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		4

เกณฑ์การประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

จำนวน ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

รหัสวิชา 3200-1003

ชื่อวิชา หลักการตลาด

สอนครั้งที่ 52-53

หน้าที่ยี่ 11

ชื่อหน่วย ภาคในโลโก้กับการตลาดจรรยาบรรณนักการตลาด

เวลา 2 ชม.

1. สาระสำคัญ

ในปัจจุบันและอนาคตธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น หากธุรกิจต้องการดำรงอยู่ ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงยุคตื่น ภาคในโลโก้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาคนี้ ธุรกิจ การจะให้องค์กรอยู่รอดในอนาคต ธุรกิจต้องนำภาคในโลโก้มาใช้ในการดำเนินงานยุคตื่น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานธุรกิจยุคโลกวิถีใด สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่อย่างยั่งยืนคือ การมีจรรยาบรรณนักการตลาด

2. จุดประสงค์การเรียนรู้

2.1 จุดประสงค์ทั่วไป

เพื่อให้ผู้เรียน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำภาคในโลโก้มาใช้ในงานด้านการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด สามารถนำภาคในโลโก้มาใช้ในงานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ได้
2. บอกความหมายของสื่อธุรกิจได้
3. อธิบายความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้
4. บอกข้อดี ข้อจำกัด และประโยชน์ของ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ได้
5. บอกความหมายของจรรยาบรรณนักการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาดขั้นต่างๆได้
6. อธิบายความหมายของความรู้รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับธุรกิจสังคม (SE) ได้
7. เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์

3. ขอบเขต

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business)
2. บอกความหมายของสื่อธุรกิจ
3. อธิบายความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. บทสรุปชี้แจง ข้อเท็จจริง และประวัติ โฆษณารวมเพียงอิเล็กทรอนิกส์
5. บทคัดความหมายของจรรยาบรรณนักการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาดสินค้า
6. อธิบายความหมายของทฤษฎีจิตวิทยาของคอตลิ่งสไลม์ (CSR) ที่บูรณาการ (SE)
7. ผู้ใดคือผู้ต้องมาเกี่ยวข้องกับนายพราน
8. กลยุทธ์ตลาดทวิภาคีเห็น อย่างไรมีเหตุผล
9. ยกตัวอย่างเฉพาะหน้าได้ ตัวอย่างคนดูทีวี
10. ท่านที่ได้วิเคราะหหมายได้ตัวอย่าง (คุณธรรม)
11. คัดกรองได้ตัวอย่าง (คุณธรรม)

4. ศึกษาค้นคว้า

1. ความหมายของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
2. ความหมายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ความจำเป็นที่สื่อมีผลกระทบต่อโลกในธุรกิจ
4. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานด้านการตลาด ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
5. ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ข้อดีและข้อจำกัดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. ประวัติของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. จรรยาบรรณนักการตลาด
9. ความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (CSR)
10. ธุรกิจเพื่อสังคม (SE)

5. กิจกรรมการเรียนรู้

1. บรรยายประกอบด้วยอ่าหรือสื่อการสอน
2. การอภิปราย แสดงความคิดเห็น และการตอบคำถาม
3. การแบ่งกลุ่มผู้เรียนเพื่อทำกิจกรรมตามใบงาน เพื่อรายงานและอภิปราย
4. ทำแบบฝึกหัด กิจกรรมเสริมความรู้ แบบทดสอบ
5. การสังเกตวิทาข้อมูลจากสื่อสังคม จากสื่อต่างๆ และอินเทอร์เน็ต

6. สื่อการเรียนรู

1. หนังสือเรียน วิชาหลักการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ของทีชที เชนะสุวรรณ สำนักพิมพ์ศูนย์พัฒนบริหารการ
2. ไลน์ไอดี และ สื่อ Power Point

- 3. ภาพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 4. สื่อโซเชียลของห้าง
- 5. ใบงานเรื่อง ธุรกิจในโลก CYBER ที่ดำเนินงานแบบ CSR และ SE
- 6. แบบประเมินผลพฤติกรรมผู้เรียนและแบบประเมินใบงาน
- 7. แบบทดสอบก่อนเรียนหลังเรียน

1. ตารางวัดผลและประเมินผล

วิธีวัดผล การสังเกต การทดสอบ

เครื่องมือ แบบสังเกต แบบทดสอบ แบบประเมินผลงาน

เกณฑ์การวัด แบบทดสอบจำนวน 10 ข้อละ 1 คะแนน รวม 10 คะแนน

คะแนน 9-10 คะแนน.....ดี

คะแนน 7-8 คะแนน.....ปานกลาง

คะแนน 5-6 คะแนน.....อ่อน

คะแนน 1-4 คะแนน.....ปรับปรุง

เกณฑ์การผ่าน ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป (คะแนน 7 คะแนน ขึ้นไป)

บันทึกผลการจัดการเรียนรู้อิง
ข้อมูลผลการจัดการเรียนรู้อิง

.....
.....
.....

ปัญหาที่พบ

.....
.....
.....

แนวทางการแก้ไขปัญหา

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

ลงชื่อ..... (.....) ครูผู้สอนประจำวิชา	ลงชื่อ..... (.....) หัวหน้าแผนกวิชา	ลงชื่อ..... (.....) รองผู้อำนวยการ
--	---	--

ใบงานที่ 11.1

รหัสวิชา 3200-1003 ชื่อวิชา หลักการตลาด ตอนที่ 54
 หน่วยที่ 11 ชื่อหน่วย เทคโนโลยีการตลาดและจรรยาบรรณการตลาด เวลา 3 ชม.
 ชื่อบท ธุรกิจในโลก CYBER ที่ดำเนินงานแบบ CSR และ SE เวลา 1 ชม.

จุดประสงค์การเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนประยุกต์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา มาวิเคราะห์ธุรกิจในโลก CYBER ที่ดำเนินงานแบบองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ ธุรกิจเพื่อสังคม (SE)

วัตถุประสงค์

1. ข้อมูลองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และธุรกิจเพื่อสังคม (SE) จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Web Site)

2. กระดาษเขียนตอบ คำหับ

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

1. ให้ผู้เรียนทุกคน ศึกษาเว็บไซต์ของธุรกิจประเภทต่างๆ ค้นหาคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. วิเคราะห์ธุรกิจจากเว็บไซต์นั้นๆ มา 10 เว็บไซต์ ว่าธุรกิจใดดำเนินงานแบบ CSR และ SE
3. สรุปทำเป็นรายงานส่งผู้สอน
4. ให้ผู้เรียนที่ถูกสุ่มนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียนภายใน 1 ชั่วโมง
5. ให้ผู้เรียนอื่นๆ ร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมประเมินผลงาน

ภาพประเมินผล

ผลตอบจน

ที่ 11.1 ตามความคิดเห็นของผู้เรียน และอยู่ในดุลยพินิจของผู้สอน

ผลรางวัล

1. เกียรติบัตร ชมเชย, หลักการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่), กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
2. ชื่อเว็บไซต์ต่างๆ จากสื่อธุรกิจ

แบบมีกมลพฤติกรรมการหันศูยธาราน จักรวรรดละกำเนิน
(คุณลักษณะอันพึงประสงค์)

ชื่อ-สกุล	กลับเขตร ความ คิดเกิน อำนาจ เหตุผล			แก้ไข้ชษา เฉพาะ หน้าได้ ด้วย ตนเอง			ทำงานที่ ได้รับ มอบหมาย อย่างดีด้วย ตนเอง			ศึกษาและ ค้นคว้าได้ ด้วย ตนเอง			การแต่ง ทอยุทธ เจริญวัย ดูระเบียบ			รวม 15 คะแนน	หมายเหตุ
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		

เกณฑ์การประเมิน

ดี - 3

ปานกลาง - 2

ปรับปรุง - 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

รางวัลชมเชย ระดับคุณภาพ

11-15 = ดี

8-10 = พอใช้

0-7 = ปรับปรุง

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

.....

หมายเหตุ ผู้ประเมิน คือ

- ครู

- เพื่อนนักเรียน

- สอน

แบบประเมินผลงาน

ผู้ถูกประเมินชื่อ.....

ที่	ชื่อ-สกุล	ความถูกต้อง ชัดเจน	ไร้อخطاء และถูกต้อง เหมาะสม			การนำไปใช้ ประโยชน์			การใช้ ภาษา	ความคิด และการคิด วิเคราะห์	รวม 20 คะแนน				
			ทั้งหมด	บางส่วน	ไม่	พอ	ใช้	ไม่				ใช้			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

ผลรวมประเมิน

ดีมาก = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ปรับปรุง = 1

เกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

รางวัลชนะเลิศ ระดับคุณภาพ

16-20 = ดี

11-15 = พอใช้

0-10 = ปรับปรุง

ลงชื่อ..... ผู้ประเมิน

เอกสารอ้างอิง

1. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *เอกสารประกอบ ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ส่งออก*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
2. พิเศษ พิเศษ. (2541). "วิสัยทัศน์และอุดมการณ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ". ใน *เอกสารประกอบการสัมมนา*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
3. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ส่งออก*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
4. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ส่งออก*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
5. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ส่งออก*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.