

โมดูลการเรียนรู้  
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง  
หลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002

ผู้จัดทำ  
นางสาวเบญจวรรณ อนุศิลป์

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช  
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา  
กระทรวงศึกษาธิการ

## หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ประเภทวิชา...บริหารธุรกิจ...กลุ่มอาชีพ สาขาวิชา การตลาด

รหัสวิชา 30200-1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ รวม ...4... ชั่วโมง จำนวน 3 หน่วยกิต

### อ้างอิงมาตรฐาน

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ รหัส ECM-ZZZ-4-016ZA

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 4-5

### จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจเกี่ยวกับหลักการการตลาด
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. กำหนดส่วนประสมการตลาด
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
5. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต มีวินัย สนใจ ใฝ่รู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

### สมรรถนะรายวิชา

1. ประมวลความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการตลาด
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์
3. กำหนดส่วนประสมการตลาดตามหลักการ
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด

### คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด

โมดูลการเรียนรู้

รหัสวิชา 30200-1002 ชื่อวิชา หลักการตลาด

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ รวม ...4... ชั่วโมง จำนวน 3 หน่วยกิต

| ที่ | ชื่อโมดูล                                        | เวลาเรียน (ชม.) |         |     | หมายเหตุ |
|-----|--------------------------------------------------|-----------------|---------|-----|----------|
|     |                                                  | ทฤษฎี           | ปฏิบัติ | รวม |          |
| 1   | งานพิมพ์เอกสารเบื้องต้น                          | 2               | 2       | 4   |          |
| 1   | ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด                        | 2               | 2       | 4   |          |
| 2   | แนวความคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด         | 2               | 2       | 4   |          |
| 3   | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด                | 2               | 2       | 4   |          |
| 4   | พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ        | 4               | 4       | 8   |          |
| 5   | การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย                   | 4               | 4       | 8   |          |
| 6   | ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์             | 2               | 2       | 4   |          |
| 7   | การกำหนดราคา                                     | 4               | 4       | 8   |          |
| 8   | การจัดจำหน่าย                                    | 4               | 4       | 8   |          |
| 9   | การส่งเสริมการตลาด                               | 2               | 2       | 4   |          |
| 10  | การจัดการลูกค้าสัมพันธ์                          | 2               | 2       | 4   |          |
| 11  | เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด | 2               | 2       | 4   |          |
|     |                                                  |                 |         |     |          |
|     |                                                  |                 |         |     |          |
|     |                                                  |                 |         |     |          |
| รวม |                                                  | 30              | 30      | 60  |          |

**โมดูลการเรียนรู้ที่ 1 งานพิมพ์เอกสารเบื้องต้น**  
**เวลาเรียน 6 ชั่วโมง (ทฤษฎี 2 ชั่วโมง, ปฏิบัติ 4 ชั่วโมง)**

**1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ (ความรู้+ทักษะ+จิตพิสัย=การประยุกต์ใช้)**

ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจส่วนประกอบพื้นฐานของหน้าต่างโปรแกรมประมวลผลคำ สามารถจัดรูปแบบอักษร จัดรูปแบบย่อหน้า สร้างตาราง และจัดวางรูปภาพประกอบชิ้นงานเอกสารทั่วไปได้ถูกต้องตามโครงร่างที่กำหนดด้วยความละเอียดรอบคอบ

**2. อ้างอิงมาตรฐาน (ถ้ามี)**

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ รหัส ECM-ZZZ-4-016ZA

อาชีพนักการตลาดพื้นที่สีเขียว ระดับ 4-5

**3. สมรรถนะประจำโมดูล**

3. 1 วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสถานการณ์จริง

**4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม**

**4.1 พุทธิพิสัย**

4.1.1 อธิบายหลักการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง

4.1.2 ระบุขั้นตอนหลักการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ

**4.2 ทักษะพิสัย**

4.2.1 ;วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องที่โจทย์กำหนด

4.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในตลาดและระบุชั้นของ PLC โดยใช้หลักฐานประกอบได้

4.2.3 ปฏิบัติกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและอธิบายเหตุผลได้เหมาะสม

**4.3 จิตพิสัย**

4.3.1 มีความคิดสร้างสรรค์และกระตือรือร้นในการเรียนรู้นำไปประยุกต์ใช้ความรู้ทางธุรกิจ

**4.4 การประยุกต์ใช้**

4.4.1 วิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

**5. สารการเรียนรู้**

5.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product - Life Cycle : PLC)

5.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## 6. รายละเอียดการเรียนรู้ประจำโมดูล

### 6.1 ทฤษฎี

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product - Life Cycle : PLC) หมายถึง แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและระยะเวลา โดยจะพิจารณาถึงความผันแปรของยอดขายในช่วงเวลาหนึ่งของหลักสูตรจนจบหน่วย

### 6.2 ปฏิบัติ

ฝึกทักษะวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสถานการณ์จริง

## 7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

ด้านความรู้ (ทฤษฎี) เวลาเรียน 2 ชั่วโมง

สื่อเรื่อง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (แบบฝึกหัดพร้อมเฉลย)

สื่อเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (แบบฝึกหัดพร้อมเฉลย)

ด้านทักษะและการประยุกต์ใช้ (ปฏิบัติ) เวลาเรียน 4 ชั่วโมง

ฝึกปฏิบัติจริง

ใบปฏิบัติงานที่ 1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หลักฐานการปฏิบัติงาน

แบบทดสอบ

เกณฑ์การปฏิบัติงาน

ความถูกต้องเกณฑ์ผ่าน ร้อยละ 80

เครื่องมือประเมิน

แบบประเมินผลการปฏิบัติงานและคุณภาพผลงานโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริกส์

## 8. การวัดและประเมินผลประจำโมดูล

ภาคทฤษฎี (30 คะแนน)

คะแนนแบบทดสอบความรู้ออนไลน์ Google form ก่อนเรียนและหลังเรียน (20 คะแนน)

คะแนนความตั้งใจและการทำแบบฝึกหัดระหว่างคาบเรียนทฤษฎี (10 คะแนน)

ภาคปฏิบัติ (70 คะแนน)

คะแนนแบบประเมินทักษะการทำงานขณะปฏิบัติ (40 คะแนน)

คะแนนการประเมินชิ้นงานการกำหนดกลยุทธ์ (30 คะแนน)