



แผนการจัดการเรียนรู้

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ

กลุ่มอาชีพ การตลาด

สาขาวิชา การตลาด

รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด

จัดทำโดย

นางสาวสาวิตรี บุญเอก

วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้ฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการสอน วิชา กลยุทธ์การตลาด รหัสวิชา 30202-2002 หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2567 ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพ การตลาด สาขาวิชา การตลาด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ เพื่อใช้ในการจัดการศึกษาด้านวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และเพื่อยกระดับการศึกษาวិชาชีพของผู้เรียนให้สูงขึ้น สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ เป็นไปตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ มาตรฐานการศึกษาของชาติ กรอบคุณวุฒิอาชีวศึกษาแห่งชาติ นอกจากนี้ในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ มีการจัด กระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สอดคล้องกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบาย รายวิชา โดยมีผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชาคือ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการเขียนแผนการ ตลาดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และมีการทำงานเป็นทีม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 หน่วยการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่
2. วางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า
3. วางกลยุทธ์การตลาดและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ
4. วางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. จัดทำแผนการตลาด ปฏิบัติการ และประเมินผลทางการตลาด

ข้าพเจ้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนการจัดการเรียนรู้ ฉบับนี้ คงจะมีประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา กลยุทธ์การตลาด ไม่มากก็น้อย

นางสาวสาวิตรี บุญออก

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	x
สารบัญ	x
ลักษณะรายวิชา	x
มาตรฐานอาชีพ (ถ้ามี)	x
หน่วยการเรียนรู้	x
การวางแผนการจัดการเรียนรู้	x
หน่วยที่ 1 งาน	x
แผนการจัดการเรียนรู้	x
ใบความรู้	x
ใบกิจกรรม	x
ใบงาน	x
ใบมอบหมายงาน	x
แบบประเมินความสามารถในการปฏิบัติงาน/ผลลัพธ์การเรียนรู้/สมรรถนะ	x
หน่วยที่ 2 งาน	x
แผนการจัดการเรียนรู้	x
ใบความรู้	x
ใบกิจกรรม	x
ใบงาน	x
ใบมอบหมายงาน	x
แบบประเมินความสามารถในการปฏิบัติงาน/ผลลัพธ์การเรียนรู้/สมรรถนะ	x
หน่วยที่ 3 งาน	x
หน่วยที่ 4 งาน	x
บรรณานุกรม	x
ภาคผนวก	x

หลักสูตรรายวิชา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพ การตลาด สาขาวิชา การตลาด
รหัส 30202-2002 ชื่อวิชา กลยุทธ์การตลาด
ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 3 หน่วยกิต

อ้างอิงมาตรฐาน

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

1. รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4
2. รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยการเขียนแผนการตลาดด้วยความคิดสร้างสรรค์ และมีการทำงานเป็นทีม

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. รู้และเข้าใจหลักการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาด
2. มีทักษะในการเขียนแผนการตลาด
3. สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตามสถานการณ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม
4. มีเจตคติและกิริยาสำนึกที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดี มีปฏิภาณไหวพริบ มีการทำงานเป็นทีม และมีความซื่อสัตย์สุจริต

สมรรถนะรายวิชา

1. ประมวลความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การตลาด
2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามหลักการและสถานการณ์
3. เขียนแผนการตลาดสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
4. ประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวางแผนการตลาดตามจรรยาบรรณทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการตลาดสมัยใหม่ การวางแผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 3 หน่วยกิต

หน่วยการเรียนรู้	ความสามารถที่คาดหวัง									รวม	จำนวน ชั่วโมง ท/ป
	พุทธิพิสัย						ทักษะ พิสัย	จิต พิสัย	ประยุกต์ ใช้		
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	การสร้างสรรค์					
วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	-	5	-	6	-	-	5	4	1	21	6/6
วางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า	-	5	6	-	-	-	5	4	1	21	6/6
วางกลยุทธ์การตลาดและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ	-	5	6	-	-	-	4	4	1	20	6/6
วางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	3	-	-	-	4	4	4	1	19	6/6
จัดทำแผนการตลาดปฏิบัติการ และประเมินผลทางการตลาด	-	5	5	-	-	-	4	4	1	19	6/6
รวม	3	23	17	6	-	4	22	20	5	100	30/30
ประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (เมื่อเรียนรายวิชานี้สำเร็จแล้วทำอะไรได้)											
รวมทั้งรายวิชา										100	

หน่วยการเรียนรู้

รหัส 30202-2002 ชื่อวิชา กลยุทธ์การตลาด

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 3 หน่วยกิต

หน่วย ที่	หน่วยการเรียนรู้	เวลาเรียน (ชม.)		
		ทฤษฎี	ปฏิบัติ	รวม
1	วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	6	6	12
2	วางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้า	6	6	12
3	วางกลยุทธ์การตลาดและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ	6	6	12
4	วางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6	6	12
5	จัดทำแผนการตลาด ปฏิบัติการ และประเมินผลทางการตลาด	6	6	12
	ประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	2	2	4
รวม		32	32	64



แผนการจัดการเรียนรู้

หน่วยที่ 1

รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด

สอนครั้งที่ 1

ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันจริง

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

1. รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4

2. รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

3. สมรรถนะประจำหน่วย

3.1 ประมวลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้

4.2 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง

4.3 มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีเกี่ยวกับความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณทางการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. สารการเรียนรู้

1. ประมวลแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

1.1 ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.1 แนวคิดพัฒนาการของการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง Marketing 5.0

1.1.2 บทบาทของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาดสมัยใหม่

1.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ

1.2 ทักษะการสืบค้นและวิเคราะห์แนวโน้มตลาด

1.2.1 สืบค้นและรวบรวมข้อมูลแนวโน้มการตลาดสมัยใหม่

1.2.2 จำแนกแนวคิดการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทสินค้าและบริการ

1.2.3 สรุปประเด็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วย PESTEL, SWOT และ TOWS Matrix

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์ PESTEL และผลกระทบระดับมหภาค

2.1.2 หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

2.1.3 เทคนิคการเชื่อมโยงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix

2.2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

- 2.2.1 คัดกรองและจัดหมวดหมู่ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- 2.2.2 ประเมินโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก
- 2.2.3 จับคู่ปัจจัยเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใน TOWS Matrix
- 3. กำหนดการแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 - 3.1 ความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่ง
 - 3.1.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดและเงื่อนไขที่มีประสิทธิภาพ
 - 3.1.2 กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย
 - 3.1.3 หลักการและวิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า
 - 3.2 ทักษะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง
 - 3.2.1 ประยุกต์ใช้เกณฑ์แบ่งส่วนตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 3.2.2 สร้างภาพจำลองโปรไฟล์ลูกค้าเป้าหมาย (Customer Persona)
 - 3.2.3 สร้างแผนภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง

6. กิจกรรมการเรียนรู้

1. จุดประกายความคิดกับปรากฏการณ์การตลาดดิจิทัล [MIAP — ชั้น 1: M - สร้างแรงจูงใจ (Motivation)] (ทฤษฎี, จับคู่, 20 นาที)

ครู:

1) (10 นาที) ครูเปิดคลิปวิดีโอ 'วิวัฒนาการค้าปลีกจากยุคหน้าร้านสู่ยุค AI Marketing' จากสื่อสตรีมมิ่ง แล้วใช้คำถามนำ 'นักเรียนคิดว่าการตลาดแบบเดิมต่างจากการตลาดดิจิทัลในปัจจุบันอย่างไร' โดยใช้วิธีคิด-จับคู่-แลกเปลี่ยน (Think-Pair-Share) เดินสังเกตทุกคู่และกระตุ้นด้วยคำถามย้อนกลับ

2) (10 นาที) ครูเชื่อมโยงคำตอบของนักเรียนเข้าสู่เนื้อหาหน่วยที่ 1 เรื่องแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล พร้อมชี้แจงเป้าหมายการจัดทำรายงานแนวโน้มการตลาดประจำสัปดาห์

นักเรียน:

1) (10 นาที) นักเรียนรับชมคลิปวิดีโอ คัดวิเคราะห์รายบุคคลเป็นเวลา 2 นาที แล้วจับคู่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนข้างเคียง บันทึกสรุปประเด็นลงในสมุดบันทึก

2) (10 นาที) นักเรียนร่วมกันอภิปรายสะท้อนมุมมองหน้าชั้นเรียน และร่วมฟังครูเชื่อมโยงเข้าสู่บทเรียนเพื่อเตรียมความพร้อมรับความรู้ใหม่

2. ศึกษาและสังเคราะห์พัฒนาการ Marketing 1.0 ถึง 5.0 [MIAP — ชั้น 1: M - สร้างแรงจูงใจ (Motivation)] (ทฤษฎีและปฏิบัติ, กลุ่มย่อย 3-5 คน, 95 นาที)

ครู:

1) (25 นาที) ครูแจกเอกสารใบความรู้ที่ 1 เรื่อง 'พัฒนาการการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 และบทบาท AI' ให้นักเรียนศึกษาด้วยตนเอง พร้อมบรรยายสรุปแก่นสำคัญและยกตัวอย่างประกอบ

2) (35 นาที) ครูใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบจิ๊กซอว์ (Jigsaw) แบ่งกลุ่มนักเรียนเป็น 'กลุ่มบ้าน' 4 คน และมอบหมายหัวข้อให้แยกย้ายเข้า 'กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ' ศึกษาหัวข้อ Marketing 1.0-2.0, 3.0, 4.0 และ 5.0 ตามลำดับ ครูเดินให้คำปรึกษาและตรวจสอบความเข้าใจ

3) (35 นาที) นักเรียนแต่ละคนกลับเข้ากลุ่มบ้านเพื่อผลัดกันสอนเพื่อนร่วมกลุ่มจนครบทุกหัวข้อ ครูคอยสังเกตการณ์ ให้ข้อมูลย้อนกลับ และสุ่มถามเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
นักเรียน:

1) (25 นาที) นักเรียนรับใบความรู้ที่ 1 ศึกษาเนื้อหาด้วยตนเอง และไฮไลต์ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับวิวัฒนาการการตลาด

2) (35 นาที) นักเรียนแยกย้ายเข้ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญร่วมกันอภิปรายและสรุปเนื้อหาเฉพาะหัวข้อที่ได้รับมอบหมาย บันทึกสาระสำคัญลงในแบบบันทึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3) (35 นาที) นักเรียนกลับเข้ากลุ่มบ้าน ผลัดกันอธิบายความรู้ให้เพื่อนฟังจนครบทุกหัวข้อ ชักถามข้อสงสัย และร่วมกันทำผังมโนทัศน์สรุปสาระสำคัญลงในใบงานที่ 1

3. ปฏิบัติการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและจัดทำสรุปรายงานแนวโน้มการตลาด [MIAP —
ขั้น 1: M - สร้างแรงจูงใจ (Motivation)] (ปฏิบัติ, กลุ่มย่อย 3-5 คน, 95 นาที)

ครู:

1) (45 นาที) ครูแจกใบปฏิบัติงานที่ 1 เรื่อง 'การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและแนวโน้มการตลาดสมัยใหม่' ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มเลือกกรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ แล้วร่วมกันวิเคราะห์พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของลูกค้าในยุคดิจิทัล ครูคอยให้คำแนะนำและการช่วยเหลือตามความแตกต่างของผู้เรียน (Differentiation: กลุ่มที่เรียนรู้เร็วให้วิเคราะห์เพิ่มในส่วน of เครื่องมือ AI ในการตลาด ส่วนกลุ่มที่ต้องดูแลใกล้ชิดครูช่วยไกด์ประเด็นคำถามย่อย)

2) (50 นาที) นักเรียนแต่ละกลุ่มเรียบเรียงข้อมูลจัดทำเป็นรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ครูเดินตรวจความก้าวหน้า ให้ข้อเสนอแนะรายกลุ่ม และประเมินทักษะการปฏิบัติงานตามแบบประเมิน

นักเรียน:

1) (45 นาที) นักเรียนรับใบปฏิบัติงานที่ 1 อ่านกรณีศึกษาของร้านค้าออนไลน์ ร่วมกันระดมสมองวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ บันทึกผลการวิเคราะห์ลงในกระดาษทำการกลุ่ม

2) (50 นาที) นักเรียนร่วมกันเรียบเรียงเนื้อหา จัดพิมพ์และตกแต่งรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล พร้อมเตรียมนำเสนอผลงานในสัปดาห์ถัดไป ส่งมอบงานฉบับร่างให้ครูตรวจสอบ

4. สะท้อนการเรียนรู้และประเมินผลสัมฤทธิ์ประจำสัปดาห์ที่ 1 [MIAP — ขั้น 1: M - สร้างแรงจูงใจ (Motivation)] (ทฤษฎี, เดี่ยว, 30 นาที)

ครู:

1) (15 นาที) ครูสุ่มตัวอย่างนักเรียน 2 กลุ่มออกมาสะท้อนการเรียนรู้ (Reflection) หน้าชั้นเรียนโดยใช้คำถาม 'วันนี้ได้เรียนรู้อะไร ติดขัดปัญหาใด และจะนำไปประยุกต์ใช้อย่างไร' จากนั้นครูสรุปเชื่อมโยงสาระสำคัญของสัปดาห์

2) (15 นาที) ครูแจกแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 10 ข้อ ให้นักเรียนทำเดี่ยว พร้อมชี้แจงเกณฑ์การประเมินตนเองและเพื่อนในกลุ่ม (Self/Peer Assessment)

นักเรียน:

1) (15 นาที) ตัวแทนนักเรียนสะท้อนความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกันทั้งชั้น นักเรียนทุกคนบันทึกการสะท้อนคิดลงในแบบฟอร์มบันทึกการเรียนรู้ประจำตัว

2) (15 นาที) นักเรียนทำแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1 เดี่ยว ส่งกระดาษคำตอบให้ครู และทำการประเมินผลงานกลุ่มร่วมกับเพื่อนตามแบบประเมินตนเองและเพื่อน

7. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

7.1 ใบความรู้ที่ 1 เรื่อง พัฒนาการการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 (สื่อการสอน) — เอกสารประกอบการเรียนรู้เนื้อหาเกี่ยวกับวิวัฒนาการการตลาดและบทบาทของ AI

7.2 ใบงานที่ 1 เรื่อง สรุปลังโนทัศน์วิวัฒนาการการตลาด (สื่อการสอน) — แบบฟอร์มสำหรับให้นักเรียนสรุปสาระสำคัญผ่านกิจกรรม Jigsaw

7.3 ใบปฏิบัติงานที่ 1 เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและแนวโน้มการตลาดสมัยใหม่ (สื่อการสอน) — ชุดคำสั่งและกรณีศึกษาสำหรับฝึกปฏิบัติวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

7.4 สื่อเสริมมัลติมีเดียวิวัฒนาการการตลาด (สื่อการสอน) — คลิปวิดีโอแสดงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคดิจิทัลและ AI

7.5 แบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1 เรื่อง แนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (สื่อการสอน) — แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจประจำสัปดาห์

8. หลักฐานการเรียนรู้

8.1 หลักฐานความรู้

1. ระบุหรืออธิบายเกี่ยวกับแนวคิดพัฒนาการของการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 และบทบาทของเทคโนโลยีในใบงานที่ 1

2. ระบุหรืออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อผ่านผลการทำแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1

3. ระบุหรืออธิบายเกี่ยวกับสรุปประเด็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ในรายงานแนวโน้มการตลาด

8.2 หลักฐานการปฏิบัติงาน

1. แสดงผลงานการจัดทำสรุปรายงานแนวโน้มการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2. แสดงการใช้เครื่องมือในการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคตามใบปฏิบัติงานที่ 1

3. แสดงหลักฐานเอกสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เช่น ภาพถ่ายการอภิปรายกลุ่ม ใบงานที่ 1 และวิดีโอนำเสนอผลงาน

9. การวัดและประเมินผล

9.1 เกณฑ์การปฏิบัติงาน

1. ความถูกต้องของเนื้อหาและการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 ในรายงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

2. ทักษะการปฏิบัติงานวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลตามใบปฏิบัติงานที่ 1 ได้ถูกต้องครบถ้วนตามเกณฑ์ร้อยละ 80

3. พฤติกรรมความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 90

9.2 วิธีการประเมิน

1. ตรวจสอบความถูกต้องของรายงานสรุปลังแนวโน้มการตลาดและใบงานที่ 1 พร้อมประเมินผลคะแนนแบบทดสอบย่อย

- ประเมินทักษะกระบวนการปฏิบัติงานและการวิเคราะห์กรณีศึกษาตามใบปฏิบัติงานที่ 1
- สังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมด้วยแบบสังเกตพฤติกรรม

9.3 เครื่องมือประเมิน

- แบบประเมินชิ้นงานรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1
- แบบประเมินการปฏิบัติงานตามใบปฏิบัติงานที่ 1 (Rubric Score)
- แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคลและรายกลุ่ม

ตารางการวัดและประเมินผล

เครื่องมือประเมิน	วิธีการประเมิน	เกณฑ์การปฏิบัติงาน
แบบประเมินชิ้นงานรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1	ตรวจสอบความถูกต้องของรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและใบงานที่ 1 พร้อมประเมินผลคะแนนแบบทดสอบย่อย	ความถูกต้องของเนื้อหาและการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 ในรายงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
แบบประเมินการปฏิบัติงานตามใบปฏิบัติงานที่ 1 (Rubric Score)	ประเมินทักษะกระบวนการปฏิบัติงานและการวิเคราะห์กรณีศึกษาตามใบปฏิบัติงานที่ 1	ทักษะการปฏิบัติงานวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลตามใบปฏิบัติงานที่ 1 ได้ถูกต้องครบถ้วนตามเกณฑ์ร้อยละ 80
แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคลและรายกลุ่ม	สังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมด้วยแบบสังเกตพฤติกรรม	พฤติกรรมความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มผ่านเกณฑ์การประเมินร้อยละ 90

10. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

10.1 ข้อสรุปหลังการจัดการเรียนรู้

.....

.....

10.2 ปัญหาที่พบ

.....

.....

10.3 แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

	ใบความรู้ที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด	สัปดาห์ที่ 1
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน จัดทำรายงานวิเคราะห์พัฒนาการ Marketing 1.0 ถึง 5.0 พร้อมบันทึกวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความยาว 1 ฉบับพิมพ์		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันจริง

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

1. รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4
2. รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

3. สมรรถนะประจำหน่วย

3.1 ประมวลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้
- 4.2 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง
- 4.3 มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีเกี่ยวกับความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณทางการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. สารการเรียนรู้

สารการเรียนรู้ประจำสัปดาห์ที่ 1:

1. แนวคิดและพัฒนาการของการตลาด:
 - Marketing 1.0 (Product-Centric): ยุคเน้นผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยเชื่อว่าสินค้าที่ดีจะขายได้ด้วยตัวเอง
 - Marketing 2.0 (Customer-Centric): ยุคเน้นลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้า และมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุด
 - Marketing 3.0 (Human-Centric): ยุคเน้นจิตวิญญาณ คำนึงถึงคุณค่า สังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรม
 - Marketing 4.0 (Digital Transformation): ยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผสมผสานการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-channel)
 - Marketing 5.0 (Technology for Humanity): ยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีขั้นสูงที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองมนุษย์และขับเคลื่อนธุรกิจอย่างชาญฉลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล:

- ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบราคาและรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ และคาดหวังประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

6. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 10 ข้อ:

1. การตลาดในยุคใดที่เน้นการตอบสนองด้านจิตวิญญาณและคุณค่าต่อสังคม?

ก. Marketing 1.0

ข. Marketing 2.0

ค. Marketing 3.0

ง. Marketing 4.0

เฉลย ค.

7. เอกสารอ้างอิง (ชิ้นใหม่)

เอกสารประกอบการสอนวิชา 30202-2002 กลยุทธ์การตลาด หน่วยที่ 1, มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ อาชีพ นักขาย ระดับ 4-5

8. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

เฉลยแบบทดสอบย่อยท้ายสัปดาห์ที่ 1: 1. ค.

	ใบงานที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด	สอนครั้งที่ 1
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	ทฤษฎี 2 ชม.
	ชื่อเรื่อง/งาน รายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	ปฏิบัติ 2 ชม.

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน

ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์พัฒนาการการตลาดจากยุค 1.0 ถึง 5.0 ได้อย่างถูกต้อง พร้อมสรุปความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจได้จริง

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

1. รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4

2. รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

3.1 ประมวลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วยเครื่องมือ SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนเชิงกลยุทธ์

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4.1 อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้

4.2 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง

4.3 มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีเกี่ยวกับความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณทางการตลาด

4.4 ประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ (1 ชุด)

5.2 ใบความรู้ที่ 1 พัฒนาการการตลาด 1.0-5.0 (1 ชุด)

5.3 คอมพิวเตอร์พร้อมโปรแกรมประมวลผลคำ (1 เครื่อง)

5.4 ระบบสืบค้นข้อมูลออนไลน์ (1 ระบบ)

5.5 ใบปฏิบัติงานที่ 1 (1 ชุด)

5.6 กระดาษ A4 สำหรับพิมพ์รายงาน

5.7 แฟลชไดรฟ์หรือระบบคลาวด์สำหรับจัดเก็บข้อมูล

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

ปฏิบัติงานวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์โดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอและต้องอ้างอิงแหล่งที่มาให้ครบถ้วนทุกครั้ง จัดทำรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีเนื้อหาครบถ้วนตามพัฒนาการ 1.0-5.0 ก่อนส่งมอบงานให้ตรวจสอบความถูกต้องของการสะกดคำและความเรียบร้อยของรูปแบบ

เกณฑ์การให้คะแนนและการประเมินผลให้ศึกษาเพิ่มเติมจากแบบประเมินใบงานที่ 1 การปฏิบัติงานต้อง
ระมัดระวังการละเมิดลิขสิทธิ์ข้อมูล และห้ามคัดลอกผลงานผู้อื่นโดยมิได้รับอนุญาต

7. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 7.1 เตรียมอุปกรณ์การสืบค้นและศึกษาใบความรู้ที่ 1
- 7.2 วิเคราะห์กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับมอบหมาย
- 7.3 สืบค้นข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสนใจชื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 7.4 เรียบเรียงเนื้อหาพัฒนาการตลาด Marketing 1.0 ถึง 5.0
- 7.5 เขียนสรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการ
- 7.6 จัดพิมพ์รายงานสรุปแนวโน้มการตลาดตามรูปแบบมาตรฐาน
- 7.7 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและอ้างอิงข้อมูล
- 7.8 จัดเก็บอุปกรณ์และทำความสะอาดพื้นที่ปฏิบัติงาน

8. สรุปและวิจารณ์ผล

สรุปผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และวิจารณ์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค
ดิจิทัลที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับเครื่องมือทางการตลาดอย่างไรบ้าง

9. การประเมินผล

ประเมินความสามารถในการวิเคราะห์วิวัฒนาการการตลาด 1.0-5.0 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และ
ทักษะการจัดทำรายงานสรุปตามรูปแบบมาตรฐาน

- 1) การวิเคราะห์พัฒนาการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0
- 2) การจำแนกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสนใจชื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- 3) การประมวลผลข้อมูลและการจัดทำรายงานสรุปแนวโน้มธุรกิจ
- 4) การสรุปผลและวิจารณ์ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับเครื่องมือทางการตลาด
- 5) การปฏิบัติงานตามขั้นตอน ความปลอดภัย และการจัดเก็บอุปกรณ์

คะแนนเต็ม 25 คะแนน · เกณฑ์ผ่าน 20 คะแนน

ผ่านเกณฑ์การประเมินเมื่อได้คะแนนรวมตั้งแต่ 20 คะแนนขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 80 ของคะแนนเต็ม)

10. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- 1) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.
- 2) สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา. (2566). เอกสารประกอบการสอนวิชา 30202-2002 กลยุทธ์การตลาด.
- 3) สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). มาตรฐานอาชีพนักขาย ระดับ 4.
- 4) บทความออนไลน์เกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่.

	ใบมอบหมายงานที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด	สอนครั้งที่ 1
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน รายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค		

1. ผลงานหรือผลการปฏิบัติงาน

รายงานสรุปแนวโน้มการตลาด Marketing 1.0 ถึง 5.0 (ฉบับพิมพ์) และบันทึกผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลจากการศึกษากรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

1. รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4
2. รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

3. สมรรถนะการปฏิบัติงาน

3.1 ประมวลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้
- 4.2 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง
- 4.3 มีเจตคติและกิริยาที่ดีเกี่ยวกับความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณทางการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. รายละเอียดของงาน

ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันจัดทำรายงานวิเคราะห์พัฒนาการของการตลาดตั้งแต่ยุค Marketing 1.0 ถึง 5.0 พร้อมสรุปบทบาทของเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่มีผลต่อธุรกิจ และวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านการเลือกกรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ 1 แห่ง

(อาจมีแบบ รูปภาพ หรืออื่น ๆ ประกอบ)

6. กำหนดเวลาส่งงาน ภายในชั่วโมงปฏิบัติการสัปดาห์ที่ 1

7. แนวทางในการปฏิบัติงาน

1. ศึกษาใบความรู้ที่ 1 เรื่องพัฒนาการการตลาดและบทบาท AI
2. แบ่งกลุ่มศึกษาหัวข้อผ่านเทคนิค Jigsaw ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ
3. นำข้อมูลกลับมาอภิปรายในกลุ่มบ้านเพื่อสรุปเป็นผังมโนทัศน์ในใบงานที่ 1
4. เลือกกรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และเรียบเรียงเป็นรายงานตามโครงสร้างที่กำหนด
5. ตรวจสอบความถูกต้องและตกแต่งรายงานให้มีความน่าสนใจ

8. แหล่งค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

ใบความรู้ที่ 1, สื่อวิดีโอวิวัฒนาการการตลาดจากหน้าร้านสู่ยุค AI, กรณีศึกษาร้านค้าออนไลน์ (เลือกตามความสนใจ), คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ตสำหรับสืบค้นข้อมูล

9. การประเมินผล

ประเมินผลจากความถูกต้องของเนื้อหาในรายงานร้อยละ 80, ความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคในใบปฏิบัติงานที่ 1, และการสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม ความรับผิดชอบ และจรรยาบรรณในการอ้างอิงข้อมูล

	ใบกิจกรรมที่ 1	หน่วยที่ 1
	รหัสวิชา 30202-2002 วิชา กลยุทธ์การตลาด	สอนครั้งที่ 1
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาดสมัยใหม่	ทฤษฎี 2 ชม. ปฏิบัติ 2 ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน รายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันจริง

2. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ(องค์การมหาชน)

- รหัส RTS-DSB-4-008ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 4
- รหัส RTS-DSB-5-009ZB อาชีพ นักขาย ระดับ 5

3. สมรรถนะประจำกิจกรรม

- 3.1 ประมวลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- 4.1 อธิบายแนวคิดการตลาดสมัยใหม่และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้
- 4.2 วิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้วย SWOT และ PESTEL ตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ถูกต้อง
- 4.3 มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีเกี่ยวกับความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อจรรยาบรรณทางการตลาด
- 4.4 ประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 ใบปฏิบัติงานที่ 1 เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและแนวโน้มการตลาดสมัยใหม่
- 5.2 กรณศึกษาร้านค้าออนไลน์
- 5.3 คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตสำหรับสืบค้นและจัดพิมพ์รายงาน
- 5.4 สมุดบันทึกและอุปกรณ์เครื่องเขียน

6. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

1. รับใบปฏิบัติงานที่ 1 และศึกษากรณศึกษาร้านค้าออนไลน์ที่ได้รับมอบหมายร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม
2. ระดมสมองวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการการตลาดจาก Marketing 1.0 ถึง 5.0 พร้อมบันทึกผลการวิเคราะห์ลงในกระดาษทำการกลุ่ม
3. เรียบเรียงเนื้อหา จัดพิมพ์ และตกแต่งรายงานสรุปแนวโน้มการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลตามรูปแบบที่กำหนด
4. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของรายงาน และส่งมอบงานฉบับร่างให้ครูผู้สอนตรวจสอบเพื่อรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

7. สรุปและอภิปราย

นักเรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการตลาดจากยุคดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) พร้อมสะท้อนมุมมองการประยุกต์ใช้พฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

8. การประเมินผล

ประเมินผลจากความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาในรายงานสรุปแนวโน้มการตลาด ทักษะกระบวนการทำงาน กลุ่มตามใบปฏิบัติงานที่ 1 และแบบสังเกตพฤติกรรมความรอบคอบ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบ

9. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

เอกสารประกอบการสอนวิชา 30202-2002 กลยุทธ์การตลาด หน่วยที่ 1 และสื่อเสริมมิ่งวิดิโอวีดิทัศน์ทางการตลาด