ลักษณะรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๗
ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพ การตลาด สาขาวิชา การตลาด
ชื่อวิชา ผลิตภัณฑ์และราคา รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ ทฤษฎี....๒...ชั่งโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ....๒..ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน.....๓.....หน่วยกิต

อ้างอิงมาตรฐาน

-

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

๑. เข้าใจหลักการของผลิตภัณฑ์และราคา
๒. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
๓. สามารถประยุกต์ใช้หลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม
๔. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีปฏิภาณไหวพริบ มีความคล่องตัวในการทำงาน การทำงานเป็นทีม และมีความซื่อสัตย์สุจริต

สมรรถนะรายวิชา

๑. ประมวลความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา
๒. วางแผน พัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๓. ประยุกต์ใช้หลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นโยบายและกลยุทธ์ราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา และจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และราคา

ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา(Job) วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์				
งานหลัก (Duty)	**งานย่อย (Task)**	**สมรรถนะย่อย (มาตรฐานอาชีพ)**	**ความรู้ ในการปฏิบัติงาน**	**ทักษะ ในการปฏิบัติงาน**
๑. งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา	๑.๑ งานแสดงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ๓. ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ๔. แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ๒. อธิบายประเภทผลิตภัณฑ์ ๓. อธิบายลักษณะของผลิตภัณฑ์ ๔. บอกถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
๒. งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	๑.๑ งานจัดสายผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ๒. แสดงส่วนประสมผลิตภัณฑ์
	๑.๒ งานวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับจัดการสายผลิตภัณฑ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายการจัดการสายผลิตภัณฑ์ ๒. แสดงตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์
๓. งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๓.๑ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

			๒. ความรู้เกี่ยวกับหลักการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๒. แสดงความรู้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
	๓.๒ งานกำหนดราคาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับราคา ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา	๑. อธิบายหลักการในการตั้งราคา ๒. คิดกลยุทธ์การตั้งราคา
๔. งานวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	๔.๑ งานวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ๒. จัดทำรูปแบบวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
	๔.๒ งานปรับปรุงสินค้าตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ๒. ความรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการของตลาด	๑. คิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ๒. แสดงความรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการของตลาด
๕. งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	๕.๑ งานวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตภัณฑ์ใหม่	๑. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๒. แสดงความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการผลิตภัณฑ์ใหม่
	๕.๒ งานกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักและสถานการณ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานสถานณ์การ ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	๑. อธิบายหลักการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามสถานสถานณ์การ ๒. คิดค้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
๖. งานบรรจุภัณฑ์	๖.๑ งานวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา	๑. ออกแบบผลิตภัณฑ์และราคา

			๒. ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์	๒. ออกแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
	๖.๒ งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์		๑. ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา ๒. ความรู้เกี่ยวกับนโยบายกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์	๑. อธิบายหลักการผลิตภัณฑ์และราคา ๒. คิดค้นกลยุทธ์ของบรรจุภัณฑ์ตามนโยบายตามสถานการณ์
๗. งานกำหนดตราสินค้า	๗. งานกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า		๑. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า	๑. อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ๒. คิดค้นกลยุทธ์ตราสินค้า
	๗.๒ งานกำหนดกลยุทธ์ป้ายฉลาก		๑. ความรู้เกี่ยวกับป้ายฉลาก ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ป้ายฉลาก	๑. อธิบายรายละเอียดป้ายฉลาก ๒. คิดค้นกลยุทธ์ป้ายฉลาก
๘.งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคา	๘.๑ งานวางแผนนโยบายราคา		๑. ความรู้เกี่ยวกับนโยบายด้านราคาตามหลักการและสถานการณ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักและสถานการณ์	๑. อธิบายนโยบายด้านราคาตามหลักการและสถานการณ์ ๒. วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักและสถานการณ์
	๘.๒ งานกำหนดกลยุทธ์ราคา		๑. ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา	๑. อธิบายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ๒. วางแผนกลยุทธ์ราคา
๙. งานวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์	๙.๑ งานกำนดปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา		๑. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายใน ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา	๑. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายใน ๒. คิดค้นกลยุทธ์ราคา

	๙.๑ งานกำนดปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา		๑. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ๒. ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา	๑. อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ๒. วางแผนกลยุทธ์ราคา
๑๐. งานกำหนดวิธีการตั้งราคา	๑๐.๑ งานการตั้งราคา		๑. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาตามหลักการและสถานการณ์ ๒. วิธีการตั้งราคา	๑. บอกการกำหนดราคาตามหลักการและสถานการณ์ ๒. แสดงขั้นตอนการตั้งราคา
๑๑.งานเสริมสร้างจริยธรรมในองค์การ	๑๑.๑ งานเสริมสร้างจริยธรรมในองค์การ		๑. ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในองค์การ ๒. ความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมภิบาลในธุรกิจ	๑. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในองค์การ ๒. แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักธรรมภิบาลในธุรกิจ

ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้

ชื่อวิชาผลิตภัณฑ์และราคารหัสวิชา๓๐๒๐๒-๒๐๐๘(๒-๒-๓)เวลาเรียน ๔ชั่งโมง/สัปดาห์รวม๖๐ชั่วโมง/ภาคเรียน

หน่วยการเรียนรู้	ความสามารถที่คาดหวัง									รวม	จำนวนชั่วโมง ท/ป
	พุทธิพิสัย						ทักษะพิสัย	จิตพิสัย	ประยุกต์ใช้		
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	การสร้างสรรค์					
๑. ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	๑	๑	๑	-	-	-	๒	๒	-	๗	๔
๒. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	๑	๑	๑	๑	-	-	๒	๒	-	๘	๘
๓. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๑	๑	๑	๑	-	-	๔	๒	-	๑๐	๘
๔. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	๑	๑	๒	๑	-	-	๔	๒	-	๑๑	๘
๕. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	๑	๑	๒	๑	-	-	๔	๒	-	๑๑	๘
๖. การบรรจุภัณฑ์	๑	๑	๑	๑	-	-	๔	๒	-	๑๐	๔
๗. ตราสินค้า	๑	๑	๑	๑	-	-	๔	๒	-	๑๐	๔
๘. นโยบายและกลยุทธ์ราคา	๑	๑	๒	๑	-	-	๒	๒	-	๙	๔
๙. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	๑	๒	๒	๑	-	-	๑	๑	-	๘	๔
๑๐. วิธีการกำหนดราคา	๒	๒	๒	๑	-	-	๒	๒	-	๑๑	๔
๑๑. จริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	๑	๑	๑	-	-	-	๑	๑	-	๕	๔
รวม	๑๒	๑๓	๑๖	๙	-	-	๓๐	๒๐	-	**๑๐๐**	**๖๐**
ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา / วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์											
รวมทั้งรายวิชา											**๖๐**

โครงการสอน / หน่วยการเรียนรู้

รายวิชา ผลิตภัณฑ์และราคา รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ (ท-ป-น) ทฤษฎี ๒ ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ ๒ ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน ๓ หน่วยกิต

หน่วยที่	หน่วยการเรียนรู้	เวลาเรียน (ชม.)		
		ทฤษฎี	ปฏิบัติ	รวม
๑	ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	๒	๒	๔
๒	ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	๔	๔	๘
๓	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๔	๔	๘
๔	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	๔	๔	๘
๕	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	๔	๔	๘
๖	การบรรจุภัณฑ์	๒	๒	๔
๗	ตราสินค้า	๒	๒	๔
๘	นโยบายและกลยุทธ์ราคา	๒	๒	๔
๙	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	๒	๒	๔
๑๐	วิธีการกำหนดราคา	๒	๒	๔
๑๑	จริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	๒	๒	๔
	ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์			
รวม		**๓๐**	**๓๐**	**๖๐**

กิจกรรมการเรียนการสอน

๑. บรรยาย/สาธิต/ทดลองปฏิบัติ Powerpoint, Canva

๒. กิจกรรมกลุ่ม / ฝึกปฏิบัติ

การวัดผลประเมินผล/ระดับคะแนน

รายละเอียดการวัดผล

สอบกลางภาค .....๒๐.....คะแนน

การสอบปลายภาค .....๓๐.....คะแนน

บูรณาการคุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ .....๒๐ .....คะแนน

งานมอบหมาย/ รายงาน/กิจกรรม .....๓๐.....คะแนน

อื่น ๆ .....-.....คะแนน

รวม .....๑๐๐.....คะแนน

ระดับคะแนน

คะแนน ๘๐ - ๑๐๐	ระดับผลการเรียนระดับ	๔
คะแนน ๗๕ – ๗๙	ระดับผลการเรียนระดับ	๓
คะแนน ๖๕ - ๖๙	ระดับผลการเรียนระดับ	๒.๕
คะแนน ๖๐ – ๖๔	ระดับผลการเรียนระดับ	๒
คะแนน ๕๕ – ๕๙	ระดับผลการเรียนระดับ	๑.๕
คะแนน ๕๐ – ๕๔	ระดับผลการเรียนระดับ	๑
คะแนน ๐ – ๔๙	ระดับผลการเรียนระดับ	๐

เอกสารอ้างอิง/เอกสารประกอบการศึกษา

๑. หนังสือเรียนการขาย, การตลาด

๒. ใบความรู้ประจำหน่วยการเรียนรู้

แหล่งเรียนรู้เพิ่มเติม

๑. ห้องสมุดวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย

๒. อินเตอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑-๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ด้านความรู้ (Knowledge)

๑. อธิบายความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๒. บอกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้

๓. บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้

๔. บอกลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ถูกต้อง

๕. บอกแหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. สามารถประยุกต์ใช้หลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

๕.๑.๑ ความหมายและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

๕.๑.๒ ประเภทและขั้นตอนของผลิตภัณฑ์

๕.๒ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

๕.๓ ประเภทของผลิตภัณฑ์

๕.๔ ลักษณะของผลิตภัณฑ์

๕.๕ แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**ปฐมนิเทศ** ๑. จุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ๒. แนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชาผลิตภัณฑ์และราคา	- ผู้เรียนทราบถึงจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา แนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้ในรายวิชาผลิตภัณฑ์และราคา
๒)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑
๓)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์
๔)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ (Presentation)

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียน “ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไร”	- ผู้เรียนตอบตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ๒. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ๓. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ๔. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ๕. แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
๓)	ผู้สอนตั้งคำถามกระตุ้นความคิดผู้เรียน ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในชุมชนอย่างไร”	- ผู้เรียนร่วมกันเสนอความเห็นกับผู้สอน

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ (Practice)

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน

๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนจับกลุ่มปฏิบัติกิจกรรมที่ ๑.๑ และ ๑.๒	- ผู้เรียนร่วมกันปฏิบัติงานตามใบกิจกรรมที่ ๑.๑ และ ๑.๒
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเป็น ๔ กลุ่ม และศึกษานอกสถานที่ ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์ ดังนี้ กลุ่มที่ ๑ ผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ ๒ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ ๓ ประเภทของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่ ๔ ลักษณะของผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่กลุ่มได้รับผิดชอบ และจัดทำเป็นสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้ (Production)

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) พร้อมยกตัวอย่างประกอบ	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล (Wrap up)

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อร่วมกันสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ งานความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point / Canva หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ ความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) แบบประเมินการตอบคำถาม
๔) แบบประเมินการสนทนา
๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๑

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑-๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๒. บอกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้

๓. บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้

๔. บอกลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ถูกต้อง

๕. บอกแหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. สามารถประยุกต์ใช้หลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม

๕. สาระการเรียนรู้

ผลิตภัณฑ์ของกิจการใด ๆเป็นที่มาของรายได้ให้กับกิจการนั้น ๆ กิจการจะไม่ สามารถอยู่รอดได้ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ขายหรือนำ เสนอสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ก่อนนำ เสนอผลิตภัณฑ์สุตลาด กิจการควรที่จะได้สำ รวจ ให้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ และแหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้ากิจการใดนำ เสนอ ผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าแรกๆ กิจการนั้น ๆ ก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำ ตลาดได้ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดียังทำ ให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อพิจารณา โดยรอบจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพแก่ผู้บริโภคได้

และการนำ เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอของธุรกิจ จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคและนำ ความเจริญสู่เศรษฐกิจ

๑. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Poducd หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำ เสนอชายสู่ ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึง พอใจได้ แนวความคิดผลิตภัณฑ์ (the product concept) คือแนวความคิดที่มุ่งให้ความสำ คัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เนื่องจากมีคู่ แข่งขันมากจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้นตามความคาดหวัง ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาด มีดังนี้

๑. ผู้บริโภคให้ความสนใจคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

๒. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่าง กันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันใน ตลาด

๓. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจาก สินค้าที่แข่งขัน โดยยึดหลักว่าได้รับผล ตอบแทนในด้านคุณภาพ สูงสุดกับจำ นวนเงินที่ได้จ่ายไป

๔. งานขององค์การก็คือ ความพยายามรักษา และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อ ดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

๒. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารตอบสนองความต้องการของการตลาดได้ สามารถแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกการซื้อสินคา เช่น ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่ยู่าศัย ซื้อโทรศัพท์ไร้สายเพื่อสื่อสาร เป็นต้น

๒. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product or Formal Product) หมายถึงทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเช่นคุณภาพ รูปร่างลักษณะ เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

๔. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่ม เติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น บริการก่อน / หลังการขาย การจัดสง ติดตั้ง การรับประกันให้สินเชื่อ เป็นต้น

๕. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (PotentialProduct) หมายถึง ส่วนของ ผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒน่าไปเพื่อสนองความ ต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ บรรจุภัณฑ์ ใหม่ ๆ เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของลูกค้า แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท ดังนี้

๒.๑ ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ คือผู้บริโภคคนสุขซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือความ ต้องการของสมาชิกในครอบครัวในปริมาณที่ไม่มากผลิตภัณฑ์บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้

๒.๑.๑ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product)
๒.๑.๒ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หรือผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product)
๒.๑.๓ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product)
๒.๑.๔ ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product)

๒. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (industrial Product) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อซื้อไปใช้ในกระบวนการผลิต การแปรรูป หรือใช้ในธุรกิจ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนี้

๒.๑ วัตถุดิบ (Raw Materials)
๒.๒ วัสดุและชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts)
๒.๓ สิ่งติดตั้ง (Installations)
๒.๔ อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
๒.๕ วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
๒.๖ บริการ (Service)

๔. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item)

หมายถึง ลักษณะของความแตกต่าง ที่จำ แนกความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์รายการอื่น ๆ ได้ เช่น ขนาด สี รุ่น ตรา ยี่ห้อ เป็นต้น รายการผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้นกิจการต้องตัดสินใจกำ หนด นโยบายและกลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเสนอต่อตลาด ดังต่อไปนี้

๑. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี ระดับชั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถจำ แนกออกได้ว่าผู้ซื้อนั้นต้องการ ซื้ออะไร หรือผู้บริโภคตระหนักดีว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เขาต้องการ นั้นคืออะไร ผลิตภัณฑ์หลักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ หลัก (Core Product) หรือบริการหลัก(Core Senvice) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและตั้งใจซื้อ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก รายการนั้นจำ เป็นจะต้องคำ นึงถึงขีดความสามารถในการตอบ สนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

๒. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ต้องทำ ให้ผ ห้ ลิตภัณฑ์หลักนั้นมีรูปสักษณ์ ต่อผู้ซื้อ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะ ประกอบด้วยระดับคุณภาพ (Quality Level) สัญลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Styling) ตราสินค้า (Brand Name) หีบห่อ (Packaging) ถ้าเป็นตัวบริการก็อาจจะมีลักษณะเดียว กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน เช่น คุณภาพการให้บริการมีสักษณะ เป็นอุตสาหกรรม วิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน คุณภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผู้ว่างแผน ผลิตภัณฑ์ต้องตัดสินใจให้การบวกเพิ่มบริการลงไปกับ รายการผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ ซึ่งต้องเสนอควบไปพร้อม กับรายการผลิตภัณฑ์นั้นการสร้างส่วนควบกับรายการ ผลิตภัณฑ์ เรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งสังเกตได้ด้วยการให้ บริการดิดตั้งการรับประกัน การสงมอบและการให้เครดิด การ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นส่วนตัว การรับคืน ฯลฯ ซึ่งให้คุณค่า แก่ผู้ใช้ ก็จการใดก็ตามที่สามารถสร้างส่วนควบในรายการ ผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าย่อมสร้างความแข็งแกร่งและความสำ เร็จ ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได

แหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ :

- **ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) :** การศึกษาผลิตภัณฑ์โดยตรง, การอ่านฉลากและเครื่องหมายบนผลิตภัณฑ์
- **แฟ้มขาย (Sales Portfolio) :** ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการขาย.
- **คู่มือขาย (Sales Manual) :** คู่มือสำหรับพนักงานขายในการนำเสนอและขายผลิตภัณฑ์.

- **คู่มือผลิตภัณฑ์ (Product Manual) :** คู่มือสำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์.
- **การอบรมและรับคำแนะนำจากองค์กร :** การฝึกอบรมและการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในองค์กร
- **สถาบันทางธุรกิจต่างๆ :** ข้อมูลจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ.
- **เอกสารสิ่งพิมพ์ทางด้านธุรกิจ :** ข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ.
- **สถาบันการศึกษา :** ข้อมูลจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนา.
- **การสอบถามจากผู้ซื้อ :** การสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อ.
- **สื่อมวลชนอื่นๆ :** ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ถ้าต้องการเสนอขายและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรจะศึกษาเรื่องใด

ก. ประวัติของผลิตภัณฑ์

ข. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ค. กรรมวิธีการผลิตหรือกระบวนการผลิต

ง. รูปร่างของผลิตภัณฑ์

๒. ข้อใดเป็นส่วนที่จะบอกรายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ก. รูปร่างของผลิตภัณฑ์

ข. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ค. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ง. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

๓. ข้อใดเป็นการบริการที่จะได้รับหลังการขาย

ก. ช่วยยกสินค้าที่ซื้อแล้วขึ้นรถให้

ข. การได้รับส่วนลดราคา

ค. การรับประกันสินค้า

ง. การเยี่ยมเยียนลูกค้า

๔. ข้อใดเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product)

ก. กระเป๋า น้ำหอมที่เน้นตรายี่ห้อ

ข. ยา ประกันชีวิต

ค. แปรงสีฟัน ยาสีฟัน

ง. รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า

๕. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) คือข้อใด

ก. น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช น้ำปลา

ข. โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์

ค. น้ำหอมที่เน้นตรายี่ห้อ

ง. แปรงสีฟัน ยาสีฟัน

๖. ข้อใดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ของนาิกา

ก. เพื่อใช้ดูเวลา

ข. รับประกัน ๑ ปี

ค. มีสีและแบบสวยงาม

ง. เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง

๗. ข้อใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ของเครื่องปรับอากาศ “ไดกิ้น”

ก. เพื่อความสะดวกสบาย

ข. ตรายี่ห้อสินค้า “ไดกิ้น”

ค. ติดตั้งฟรี
ง. การให้เครดิตสินค้า
๘. ข้อใดเป็นคู่มือขาย (Sales Manual)
ก. รูปภาพสินค้า ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง
ข. วิธีการจัดทำใบสั่งซื้อ
ค. ประวัติกิจการ
ง. วิธีการใช้ การดูแลรักษา
๙. ข้อใดเป็นคู่มือสินค้า (Product Manual)
ก. วารสารขององค์กร
ข. รายงานการทำงานบัญชีค่าใช้จ่าย
ค. วิธีการใช้ การดูแลรักษา
ง. ฉลากหรือรายละเอียดบนกล่อง
๑๐. ฉลากหรือรายละเอียดทั้งบนกล่องและใบแทรกในกล่องถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อใด
ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)
ข. แฟ้มขาย (Sales Portfolio)
ค. คู่มือขาย (Sales Manual)
ง. คู่มือสินค้า (Product Manual)

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔
๗.๒https://aimphan.co.th/product/%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๒-%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%AA๒๕๖๗/

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ถ้าต้องการเสนอขายและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรจะศึกษาเรื่องใด
ก. ประวัติของผลิตภัณฑ์
ข. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ค. กรรมวิธีการผลิตหรือกระบวนการผลิต
ง. รูปร่างของผลิตภัณฑ์
๒. ข้อใดเป็นส่วนที่จะบอกรายละเอียดคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
ก. รูปร่างของผลิตภัณฑ์

ข. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ค. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
ง. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
๓. ข้อใดเป็นการบริการที่จะได้รับหลังการขาย
ก. ช่วยยกสินค้าที่ซื้อแล้วขึ้นรถให้
ข. การได้รับส่วนลดราคา
ค. การรับประกันสินค้า
ง. การเยี่ยมเยียนลูกค้า ๖
๔. ข้อใดเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product)
ก. กระเป๋า น้ำหอมที่เน้นตรายี่ห้อ
ข. ยา ประกันชีวิต
ค. แปรงสีฟัน ยาสีฟัน
ง. รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า
๕. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) คือข้อใด
ก. น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช น้ำปลา
ข. โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์
ค. น้ำหอมที่เน้นตรายี่ห้อ
ง. แปรงสีฟัน ยาสีฟัน
๖. ข้อใดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ของนาิกา
ก. เพื่อใช้ดูเวลา
ข. รับประกัน ๑ ปี
ค. มีสีและแบบสวยงาม
ง. เป็นตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง
๗. ข้อใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Product) ของเครื่องปรับอากาศ “ไดกิ้น”
ก. เพื่อความสะดวกสบาย
ข. ตรายี่ห้อสินค้า “ไดกิ้น”
ค. ติดตั้งฟรี
ง. การให้เครดิตสินค้า
๘. ข้อใดเป็นคู่มือขาย (Sales Manual)
ก. รูปภาพสินค้า ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง
ข. วิธีการจัดทำใบสั่งซื้อ
ค. ประวัติกิจการ
ง. วิธีการใช้ การดูแลรักษา
๙. ข้อใดเป็นคู่มือสินค้า (Product Manual)
ก. วารสารขององค์กร
ข. รายงานการทำงานบัญชีค่าใช้จ่าย
ค. วิธีการใช้ การดูแลรักษา

ง. ฉลากหรือรายละเอียดบนกล่อง

๑๐. ฉลากหรือรายละเอียดทั้งบนกล่องและใบแทรกในกล่องถือเป็นส่วนหนึ่งของข้อใด

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ข. แฟ้มขาย (Sales Portfolio)

ค. คู่มือขาย (Sales Manual)

ง. คู่มือสินค้า (Product Manual)

วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	**ใบงานที่ ๑**	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑-๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.

ชื่อเรื่อง/งาน งานแสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา	

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

แสดงความรู้หลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๒. บอกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้

๓. บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้

๔. บอกลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ถูกต้อง

๕. บอกแหล่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. สามารถประยุกต์ใช้หลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

- ให้นักเรียนอธิบายความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

คำชี้แจง : ให้นักเรียนพิจารณารูปภาพผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ แล้วให้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๒
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๒-๓ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์ ราคา วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ได้

๔. วิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๕.๒ การจัดการสายผลิตภัณฑ์

๕.๓ การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียน “ส่วนประสมผลิตภัณฑ” ประกอบด้วยอะไรบ้าง	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ๒. การจัดการสายผลิตภัณฑ์ ๓. การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม จากนั้นเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูที่เป็นบรรจุภัณฑ์เดิมและพัฒนามาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่แทน ระดมความคิดร่วมกันเพื่อวิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ และนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่กลุ่มได้รับผิดชอบ และจัดทำเป็นสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ วิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อร่วมกันสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑-๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๐ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์ ราคา วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ได้

๔. วิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่

๕. สาระการเรียนรู้

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ ๖ มิติ ประกอบด้วย :

๑) Product line : สายผลิตภัณฑ์ หมายถึงการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะ หน้าที่(ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน เช่น

๒) Product item : รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึงลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใด อย่างหนึ่ง เช่น

๓) Product width : ความกว้างของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด เช่น

๔) Product depth : ความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการในแต่ละสายผลิคภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย เช่น

๕) Product length : ความยาวของผลิตภัณฑ์ หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเอง เช่น

๖) Product line consistency : ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน เช่น บริษัท P&G มีความสอดคล้องกันในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้โดยใช้ช่องทางเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกันในแง่ของลักษณะผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย

ตัวอย่าง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Profuct Mix)

ความกว้าง = 4 สาย			
นมพาสเจอร์ไรส์	**นมเปรี้ยว**	**เครื่องดื่ม**	**เครื่องปรุงอาหาร**
1.รสจืด	1.รสส้ม	1.น้ำส้ม	1.ซอสปรุงรส
2.พร่องมันเนย	2.รสบลูเบอร์รี่	2.น้ำกาแฟ	2.ซอสพริก
3.รสช็อคโกแลต	3.รสผลไม้รวม	3.ชาดำเย็น	3.ซอสหอยนางรม
4.รสหวาน	4.รสราสเบอร์รี่	4.น้ำแร่	
5.รสสตรอเบอร์รี่		5.น้ำผึ้ง	
ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 4 แบบ	ความลึก = 5 แบบ	ความลึก = 3 แบบ
ความยาว = 17 แบบ			

๑) กลยุทธ์ตราสินค้า

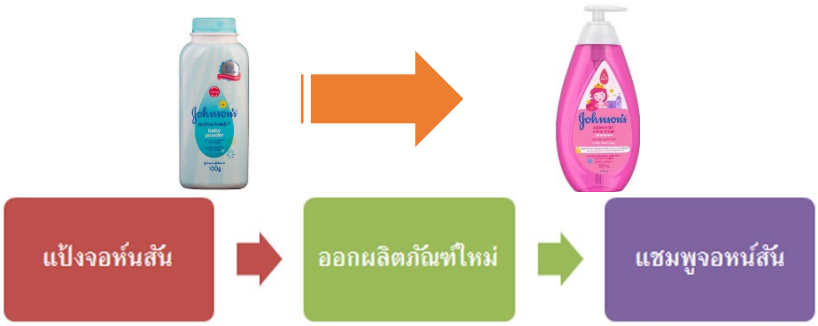
๑.๑ การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension)

ตัวอย่างการขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของ “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า”

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า สะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาเพียง ๓ นาที จะได้บะหมี่รสชาติถูกปากคนไทย เส้นบะหมี่เหนียวนุ่ม น้ำซุปกลมกล่อมและมีให้เลือกอร่อยหลายรสชาติ

บะหมี่มาม่า รสหมูสับ | บะหมี่มาม่า รสแกงเขียวหวานไก่ | บะหมี่มาม่า รสต้มยำกุ้ง | บะหมี่มาม่า รสหมูน้ำตก | บะหมี่มาม่า รสกระเพราแห้ง

๑.๒ การขยายตราสินค้า (Brand Extension)



การขยายตราสินค้า: www.johnsonsbaby.co.th

๑.๓ การใช้ตราหลากหลาย (Multi-Brand) เป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่หลายๆ ตรา แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์เดิม เช่น บริษัทที่ผลิตแชมพูก็จะทำแชมพูหลายตราเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ตัวอย่าง “ยูนิลีเวอร์” ผลิตแชมพูหลากหลายตรา เช่น Sunsilk, เคลียร์, Dove

๑.๔ การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brand) เป็นการออกตราใหม่กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เข้าสู่ตลาด และต้องใช้การวิจัยและพัฒนา รวมทั้งการศึกษาเป็นอย่างดี

ตัวอย่างของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด มหาชน ผลิตน้ำแร่ตรา “Mont Fleur”

ผลิตยาสีฟันซอลส์ตรีผลา และผลิตผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน “เปา”(www.sahapat.co.th)

๑.๕ การใช้ตรารอง (Sub Brand) เป็นการใช้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ โดยมีคุณสมบัติหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่างออกไปจากเดิม เช่น ชาโออิชิที่บรรจุในขวดพร้อมดื่ม ก็พัฒนามาเป็นบรรจุในกล่องแทน เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้ตรารอง (Sub Brand): www.oishigroup.com

๒) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อใหม่ โดยจะนำผลิตภัณฑ์เดิมมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราใหม่เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและทำให้เกิดภาพใหม่ที่ดี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่อาจจะปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้นก็ได้ หรือการปรับเปลี่ยนสีให้ดูทันสมัยขึ้น เช่น การเพิ่มเติมสีสันและสัญลักษณ์จากเดิมให้ดูดีขึ้น

ตัวอย่างการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อใหม่ (ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย)

เช่น

✓เมื่อปี ๒๐๑๐ “ซันซิล” รีคอนเซ็ปต์ ใช้ช่างผมดังสร้าง "Co-Creation" ซึ่งเป็นการสะท้อนความซับซ้อนของตลาดแชมพูผ่านการนำเสนอตัวตนใหม่ ยกระดับแบรนด์ ชูภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เชื่อมโยงกับความเป็นแฟชั่นมาก
ขึ้น

✓เมื่อปี ๒๐๒๐ ยูนิลีเวอร์ เน้นจุดแข็งด้านนวัตกรรมสินค้าเข้าทำตลาด เพื่อท้าชนคู่แข่งรับร้อนจึงส่ง “ซันซิล เนเชอรัล สูตรซากุระ แอนด์ ราสเบอร์รี่ ไชน์แอนด์ซอฟท์” ที่มียูวีปกป้องเส้นผมจากแสงแดดมาจับกลุ่มเป้าหมาย และดึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มาทำกิจกรรมผ่านโลกออนไลน์ด้วย เพื่อให้ทุกคนเป็นตัวแทนของแบรนด์บอกเล่าคุณสมบัติของสินค้าให้ชาวโซเชียลได้รับรู้ เพราะเป็นแบรนด์ใหญ่ พรีเซ็นเตอร์ แบรนด์แอมบาสเดอร์ซันซิลใช้ดาราหญิง “จรินทร์พร”มาสะท้อนคนรุ่นใหม่ที่ผมสวยและร่าเริงท้าแดดได้

๓) การจัดการบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้ประกอบการสามารถจะตัดสินใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และฉลากให้ดูน่าใช้และเชื่อถือได้ รวมทั้งการบรรจุรายละเอียดข้อมูลสินค้าเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์มาก และถือเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์: www.๑๒๓rf.com:๑๓๖๗๕๔๗๒

ฉลากสินค้า: แบรนด์ซุปไก่สกัดผสมวิตามินบีคอมเพล็กซ์และธาตุเล็ก

๔) หน่วยงานจัดการผลิตภัณฑ์ ในการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้บริหารที่รับผิดชอบทั้งหมาดในกิจการที่จะบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนี้

๔.๑ หน่วยงานจัดการผลิตภัณฑ์

๔.๒ ผู้บริหารด้านการตลาด

๔.๓ การจัดการผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความพยายามหลายด้าน

๔.๔ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ก. ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ข. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ค. สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

ง. ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ข้อใดเป็นสายผลิตภัณฑ์ของร้านขายรองเท้า

ก. ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่

ข. ปากกา ยางลบ ไม้บรรทัด

ค. รองเท้าเด็ก รองเท้าสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ

ง. ผ้าอ้อม กระดาษทิชชู เป็นต้น

3. ข้อใดเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ก. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

ข. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมี

ค. มีการใช้งานคล้ายคลึงกันและมีราคาใกล้เคียงกัน

ง. มีความสัมพันธ์กันของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายทั้งหมดของกิจการหมายถึงข้อใด

ก. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์

ข. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์

ค. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์

ง. ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์

5. ข้อใดเป็นความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Length)

ก. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

ข. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมี

ค. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ง. ความสัมพันธ์กันของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6. “กิจการผลิตเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งตามกำแพงบ้าน ต่อมาได้เพิ่มการผลิตเป็นเครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้นและเคลื่อนที่ได้” จากข้อความดังกล่าวเป็นการพิจารณาความยาวของผลิตภัณฑ์แบบใด

ก. การขยายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (Line Stretching)

ข. การเติมเต็มสายในผลิตภัณฑ์ (Line Filling)

ค. การทำให้ทันสมัยขึ้น (Line Modernization)

ง. การกำหนดลักษณะในสายผลิตภัณฑ์ (Line Featuring)

7. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าตามข้อใด

ก. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension)

ข. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ค. การใช้ตราหลากหลาย (Multi – Brand)

ง. การใช้ตรารย่อย (Sub Brand) 12

8. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าตามข้อใด

ก. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ข. การใช้ตราหลากหลาย (Multi – Brand)

ค. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brand)

ง. การใช้ตรารย่อย (Sub Brand)

9. จงพิจารณาเครื่องหมายต่อไปนี้ว่าเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตามข้อใด

ก. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อใหม่

ข. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension)

ค. การจัดการบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ง. การใช้ตรารย่อย (Sub Brand)

10. จากรูปภาพต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องใด

ก. หน่วยงานจัดการผลิตภัณฑ์

ข. ผู้บริหารด้านการตลาด

ค. การจัดการผลิตภัณฑ์

ง. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๗.๒https://aimphan.co.th/product/%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๒-%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%AA๒๕๖๗/

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

1. ข้อใดเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ก. ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ข. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

ค. สายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์

ง. ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ข้อใดเป็นสายผลิตภัณฑ์ของร้านขายรองเท้า

ก. ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่

ข. ปากกา ยางลบ ไม้บรรทัด

ค. รองเท้าเด็ก รองเท้าสุภาพสตรี และสุภาพบุรุษ

ง. ผ้าอ้อม กระดาษทิชชู เป็นต้น

3. ข้อใดเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ก. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

ข. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมี

ค. มีการใช้งานคล้ายคลึงกันและมีราคาใกล้เคียงกัน

ง. มีความสัมพันธ์กันของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

4. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายทั้งหมดของกิจการหมายถึงข้อใด

ก. ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์

ข. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์

ค. ความลึกของสายผลิตภัณฑ์

ง. ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์

5. ข้อใดเป็นความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Length)

ก. จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

ข. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมี

ค. จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

ง. ความสัมพันธ์กันของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

6. “กิจการผลิตเครื่องปรับอากาศแบบติดตั้งตามกำแพงบ้าน ต่อมาได้เพิ่มการผลิตเป็นเครื่องปรับอากาศแบบตั้งพื้นและเคลื่อนที่ได้” จากข้อความดังกล่าวเป็นการพิจารณาความยาวของผลิตภัณฑ์แบบใด

ก. การขยายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (Line Stretching)

ข. การเติมเต็มสายในผลิตภัณฑ์ (Line Filling)

ค. การทำให้ทันสมัยขึ้น (Line Modernization)

ง. การกำหนดลักษณะในสายผลิตภัณฑ์ (Line Featuring)

7. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าตามข้อใด

ก. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension)

ข. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ค. การใช้ตราหลากหลาย (Multi – Brand)

ง. การใช้ตรารย่อย (Sub Brand) 12

8. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ตราสินค้าตามข้อใด

ก. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

ข. การใช้ตราหลากหลาย (Multi – Brand)

ค. การใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Brand)

ง. การใช้ตรารย่อย (Sub Brand)

9. จงพิจารณาเครื่องหมายต่อไปนี้ว่าเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ตามข้อใด

ก. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตรายี่ห้อใหม่

ข. การขยายสายผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension)

ค. การจัดการบรรจุภัณฑ์และฉลาก

ง. การใช้ตรายี่อย (Sub Brand)

10. จากรูปภาพต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องใด

ก. หน่วยงานจัดการผลิตภัณฑ์

ข. ผู้บริหารด้านการตลาด

ค. การจัดการผลิตภัณฑ์

ง. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑-๒ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานส่วนประสมผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน .....-.....

๒. วิธีการประเมิน.....-.....

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

๔. หลักฐานความรู้.....-.....

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์ ราคา วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ได้

๔. วิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการสายผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายและวิเคราะห์การจัดการตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : จงหาความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งมีการจำหน่ายอาหารอยู่ ๓ ประเภท ดังนี้

๑. อาหารจานเดียว มี ๓ ชนิด ได้แก่ ข้าวกะเพรา ข้าวผัด และข้าวราดแกง

๒. ก๋วยเตี๋ยวแห้ง / น้ำ มี ๔ ชนิด ได้แก่ เส้นเล็ก เส้นใหญ่ และบะหมี่

๓. เครื่องดื่มมี ๕ ชนิด ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำส้มคั้น น้ำลำไย น้ำเก็กฮวย และน้ำกระเจี๊ยบ

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๔-๕ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ (ถ้ามี)

-

๓. สาระการเรียนรู้

๓.๑ ความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๒ หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๓ ประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๔ ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๕ แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๔. สมรรถนะประจำหน่วย

๔.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา
๔.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๔.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๕. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๒. อธิบายหลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๓. บอกประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๔. บอกขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๕. วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ได้
๖. กำหนดแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๗. ตระหนักถึงการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา
๙.วิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และความเหมาะสมของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียน “การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงอะไร”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ๒. หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ๓. ประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ๔. ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ๕. แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม จากนั้นเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจศึกษา กลุ่มละ ๑ ผลิตภัณฑ์ ระดมความคิดร่วมกันในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์และนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่กลุ่มได้รับผิดชอบ และจัดทำเป็นสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนฝึกปฏิบัติการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและฝึกปฏิบัติการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อร่วมกันสรุปสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๓	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้ (เช่น ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ชิ้นงาน ฯลฯ)

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๔-๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ (ถ้ามี)

-

๓. สาระการเรียนรู้

๓.๑ ความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๒ หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๓ ประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๔ ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๕ แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๔. สมรรถนะประจำหน่วย

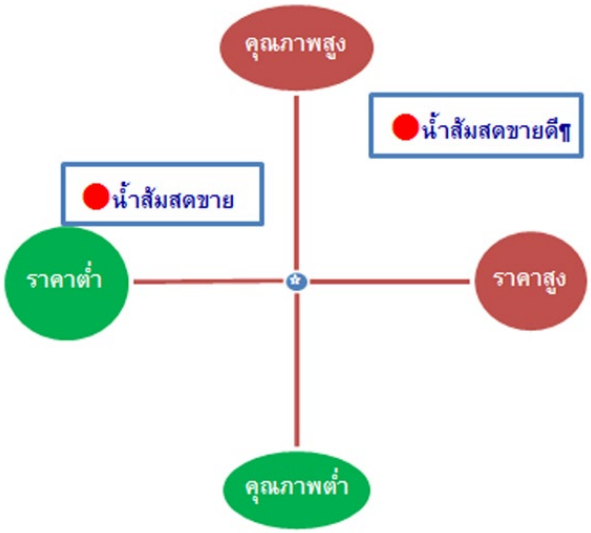
๔.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา
๔.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๔.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๕. สาระการเรียนรู้

คุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ซึ่งพิจารณาได้จากคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

① **ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)**

ตัวอย่าง “ น้ำส้มสดขายดี” ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพดี และราคาสูง



② ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโรงพิมพ์เอมพันธ์ โดยวิเคราะห์จากราคาหนังสือและการตรงต่อเวลาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง พบว่าอยู่ในระดับสูงกว่าคู่แข่งในการตรงต่อเวลาและมีราคาถูก

③ ความแตกต่างด้านบุคคล (Personnel Differentiation)

ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท เย็นดี เทรดดิ้งจัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด คือ ผู้ผลิตมีความชำนาญและประสบการณ์ด้านเครื่องใช้ฟ้ามานานกว่า ๒๐ ปี มีการเยี่ยมบ้านลูกค้าทุกเดือน และลูกค้าสามารถติดต่อได้เมื่อมีปัญหาการใช้งาน ราคายุติธรรม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ แล้วถือได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพดี ราคาปานกลาง

④ ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ตัวอย่างเช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นความพยายามบอกกับตลาดว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่าคู่แข่งขัน เช่น ผงซักฟอกบางยี่ห้อระบุว่า จ่ายแพงกว่าทำไม

๔.ครูใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Material of Instruction Method) เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบายหลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

๔.๑.ควรจะเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ไว้หลายตำแหน่ง เช่นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

- ✓ **“เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”**
- ✓ **“เครื่องดื่มเพื่อบำรุงกำลัง”**
- ✓ **“เครื่องดื่มเพื่อแก้กระหาย”**
- ✓ **“เครื่องดื่มเพื่อลด อาการเมาค้าง”**
- ✓ **“เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่”**

๔.๒.ควรเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน (Timeless) ตำแหน่งที่เลือกนั้นต้องมีอายุยืน เช่น๑๐-๒๐ ปี ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ก็ยังคงอยู่ได้ จะต้องมีความคลาสสิค (Classic) และมีความยั่งยืน

การโฆษณา “Coca Cola” แบบคาสสิค (www.๑๒๓rf.com: ๓๑๙๘๑๕๗๕)

๔.๓.ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ต้องไม่ซ้ำกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ยกเว้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันไม่มั่นคง ตัวอย่างเช่น

✓ รถยนต์ A V-CROSS 4x4 ใหม่หมด พลานุภาพพลิกโลก? พรีเมี่ยมสปอร์ตออฟโรด

✓ ส่วนรถยนต์ B ภายในห้องโดยสารมีหน้าจอสัมผัสขนาด 8 นิ้ว เชื่อมต่อสมาร์ตโฟนผ่านระบบ Apple CarPlay/ Android Auto และระบบ T-Connect ที่คอยช่วยเหลือผู้ขับขี่ มาตรวัดความเร็วดีไซน์ใหม่ และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ให้มาแบบครบเครื่อง

แสดงว่ากิจการรถยนต์ A กำลังเผชิญกับผู้นำด้านการตลาดอย่างเผชิญหน้า เพราะกิจการรถยนต์ Bมีการโฆษณาว่าเป็นรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยสูงสุดมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ให้มาแบบครบเครื่อง

๔.๔.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ถ้าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซ้ำกับคู่แข่งขันต้องคำนึงว่าเมื่อคู่แข่งขันตีกลับ กิจการมีทรัพยากรพร้อมที่จะต่อสู้กับคู่แข่งขันได้หรือไม่ เช่น

✓ธนาคารกสิกรไทยใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรที่สุดโดยใช้ K Excellence เพื่อสื่อให้เห็นว่าธนาคารมีบริการที่ครบวงจรที่ธนาคารอื่นไม่มี

✓ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์พยายามที่จะเน้นตำแหน่งเป็นธนาคารแห่งนวัตกรรมการทำธุรกรรมหรืออะไรต่าง ๆ ที่สะดวกสบายง่ายขึ้น เช่น บริการถอนเงินจากพอร์ตหุ้นผ่าน www.scbsonline.com หรือ Streaming Application สะดวกง่ายดายกว่า มีเงินสดในบัญชี Cash Balance ถอนเงินจากพอร์ตหุ้นก่อน ๑๑ .๐๐ น. ได้รับเงิน ๑๔.๐๐ น. วันเดียวกัน หรือ กรณีทำการขายหุ้น สามารถถอนเงินได้เลย และจะได้รับเงินในวันที่ T+๒ เป็นต้น

๔.๕.ไม่ควรให้ศิลปะในการโฆษณาบดบังความชัดเจนของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อกิจการสามารถกำหนดและเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ในการทำโฆษณาต้องรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นไว้ให้มั่นคง อย่าทำโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ชัดเจน บางครั้งศิลปะการทำโฆษณานั้นอาจจะบดบังโฆษณา จนไม่สามารถทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร

๕.ครูใช้เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้แบบอภิปราย (Discussion Method) คือกระบวนการที่ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการคือให้ผู้เรียนช่วยกันอภิปรายประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๑) เพื่อให้กิจการมุ่งเน้นไปที่การตลาด
๒) เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด
๓) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
๔) เพื่อส่งเสริมความนิยมและความภักดีของผู้บริโภค
๕) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
๖) การเอาใจใส่และให้ความสนใจของผู้บริโภค
๗) เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ
๘) เพื่อเผชิญการแข่งขัน
๙) ง่ายต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
๑๐) เพื่อต้องการสื่อสารคุณลักษณะใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

๖.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคแบบ Small Group Discussion การจัดการเรียนรู้โดยใช้การอภิปรายกลุ่มย่อย คือ กระบวนการเรียนรู้ที่ผู้สอนจัดกลุ่มผู้เรียนออกเป็นกลุ่มย่อยประมาณ ๔ – ๘ คน ให้ผู้เรียนในกลุ่มมีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ประสบการณ์ในประเด็นหรือปัญหาที่กำหนด และสรุปผลการอภิปรายออกมาเป็นข้อสรุปของกลุ่มเกี่ยวกับขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยให้แต่ละกลุ่มเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้ววางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ ① การระบุถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
๑.๑ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
๑.๒ การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
๑.๓ การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)
๑.๔ การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel differentiation)
๑.๕ การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ขั้นที่ ② การเลือกข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสม

๒.๑ ความแตกต่างที่ควรส่งเสริม (Difference to promote)

๒.๒ จำนวนความแตกต่างที่จะส่งเสริมนักการตลาด

ขั้นที่ ③ การเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยรวม

๓.๑ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ [Positioning by product attributes (characteristic)

หน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน (Positioning by competitor)

๓.๓ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols)

๓.๔ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by product's benefits and values)

๓.๕ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price/quality)

๓.๖ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application)

๓.๗ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user)

๓.๘ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class)

๓.๙ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีรวมกัน (Positioning by combination of ways)

๓.๑๐ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles)

ขั้นที่ ④ การออกแบบลักษณะที่จะสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ขั้นที่ ⑤ การสื่อสารและการส่งมอบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรร

๗.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (Integration) เป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หรือเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

๗.๑.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ หรือราคา (Quality or price Positioning) จะเน้นคุณภาพดี ราคาสูง หรือคุณภาพดีราคาประหยัด หรือความคุ้มค่ากว่าในราคาที่เท่ากัน เช่น

✓น้ำยาล้างจานซึ่งเป็นน้ำยาล้างจานผสมมะนาว

✓ห้างโลตัสซุบเปอร์เซ็นเตอร์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างที่ขายสินค้าถูกทุกวัน (everyday low pricing)

๗.๒.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Target group Positioning) เป็นการกำหนดตามแหล่งที่สามารถชี้ให้เห็นว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย หรือนำเอากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ชี้ให้เห็นว่าใครเป็นลูกค้าของกิจการ เช่น

✓“CTRL หล่อครบสูตรแบบธรรมชาติ” “เซปเป้ บิวตี้ ดริ้งค์เติมความสดชื่นให้ความสวย”

✓นมแอลลีนเสริมแคลเซี่ยมสำหรับผู้สูงอายุ

๗.๓.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (Origin Positioning) เป็นการนำเอาแหล่งกำเนิดของสินค้ามาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น

✓รีเจนซี่ บรั่นดีไทย

✓ระบุเป็นครีมบีบีกันแดด UV แท้จากเกาหลี

๗.๔.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม (Ingredients Positioning) เป็นการนำเอาส่วนผสมที่มีลักษณะเด่นๆ ของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น

✓ไวตามินกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยบอกว่าเป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากถั่วเหลือง

✓แชมพูผสมซิงค์แพริไทอัล แชมพูทูอินวัน

๗.๕.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (Standard Positioning) เช่น

✓เป็นโรงแรมระดับ ๕ ดาว เกรด A

✓เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมอันดับ ๑ หรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ใช้ ๙๙% ว่าได้ผล

๗.๖.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปทรง (Shape Positioning) เป็นการนำรูปทรงของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือชนิดเม็ด ชนิด น้ำ ทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นต้น

๗.๗.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน (Competitor Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน ดีกว่า ทันสมัยกว่า การวางตำแหน่งให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น

✓ห้างสรรพสินค้าสยามพาราก้อนกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่เป็นอันหนึ่งในเอเชีย

✓กิจการให้บริการเครดิต ควิกแคชเน้นการอนุมัติเครดิตที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งขัน

๗.**๘.วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute Positioning)** กิจการควรใช้คุณสมบัติที่เด่นเหนือคู่แข่งขัน ได้แก่ ขนาด รูปแบบ เช่น ผ้าอนามัยวีสเปอร์วางตำแหน่งที่การซึมซับได้แห้งสนิททำให้รู้สึกสบาย

๗.**๙.วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณประโยชน์ และคุณค่า (Benefit and value Positioning)** กิจการนำเอาผลประโยชน์และคุณค่าผู้บริโภคจะได้รับมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น

✓สบู่เหลว C ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ

✓โทรศัพท์มือถือ B วางตำแหน่งประโยชน์ของโทรศัพท์ที่บอกตำแหน่งที่ตั้ง หรือบอกสถานที่ต่างๆ ได้

๗.๑๐.วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการประยุกต์ใช้ (Use or Application Positioning) กิจการนำวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้มาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่ม HANG วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่ลดอาการเมาค้าง

๗.๑๑.วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การวางตำแหน่งเน้นการเป็นผู้นำในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น

✓โทรศัพท์แอปเปิ้ลมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นสมาร์ทโฟนระดับ High-End หรือระดับท็อปตามภาพลักษณ์ของบริษัทจึงทำให้เกิดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงตามไปด้วย

✓บริษัทแอดวานซ์อินโฟ เซอร์วิส วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ไว้เป็นผู้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ที่มีเครือข่ายสมบูรณ์ในระดับสูงกว่าคู่แข่ง

๗.๑๒.การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product class Positioning) เป็นการนำระดับของผลิตภัณฑ์มาเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์สูงให้กับสินค้า เช่น อมตะแห่งเพชรแท้

๘.ผู้เรียนเขียนแผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning map)

๙.อ่านกรณีศึกษา แล้วตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเอง ให้เหมาะสมกับหลักการเรียนรู้

๑๐.ผู้เรียนทำกิจกรรมการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๑๑.ผู้เรียนทำแบบประเมินผลการเรียนรู้

๑๒.ครูเน้นผู้เรียนให้มีความละเอียดรอบคอบ มีความอดทน มีควาเข้มแข็ง มีความเพียรพยายามในการฝึกทักษะการจัดการในกลุ่มได้ นอกจากนั้นยังให้**ระมัดระวัง**ในการใช้คำพูดซึ่งอาจผิดพลาดเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นผู้เรียนต้องฝึกทักษะความชำนาญเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ และพร้อมรับผลกระทบและความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือ ทำให้เข้มแข็ง ก็จะเป็น**การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง รวมทั้งมีความอดทน มีความเพียรพยายาม**ในการทำมาหาเลี้ยงชีพในชีวิตประจำวันได้ในอนาคตต่อไปเป็นอย่างดี

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ก. การบำรุงรักษา การรับประกัน

ข. รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน

ค. การติดต่อสื่อสาร ง. การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน

๒. ข้อใดเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ก. ขวดแชมพูเป็นสี่เหลี่ยมสีเขียว

ข. พนักงานนำเครื่องดื่มไปรับรองลูกค้า

ค. จ่ายแพงกว่าทำไม ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ “สะอาด” ดีกว่า

ง. เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่
๓. ข้อใดเป็นลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้รับข่าวสารด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต
ก. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target profile)
ข. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed package)
ค. จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature)
ง. ภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit package)
๔. ข้อใดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของความต้องการที่แฝงอยู่ในตัวผู้บริโภค
ก. ทรัพยากรของกิจการ (Company's resources)
ข. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed package)
ค. ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจการ (Company's unique)
ง. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน (Competitor's positioning)
๕. ข้อใดเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ
ก. แชมพูสระผมผสมมะกรูด ๑๐๐%
ข. นมแอลลีนเสริมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ
ค. รีเจนซี่ บรั่นดีไทย
ง. ครีมบีบีกันแดด UV แท้จากเกาหลี
๖. ข้อใดเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย
ก. เครื่องดื่มชาแท้ ๆ จากญี่ปุ่น
ข. สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับคนหนุ่มสาว
ค. แชมพูผสมน้ำนมข้าว
ง. ไวตามิ้ลค์เป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากถั่วเหลือง
๗. ข้อใดเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์
ก. สบู่เหลว C ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ
ข. โทรศัพท์มือถือ B วางตำแหน่งประโยชน์ของโทรศัพท์ที่บอกตำแหน่งที่ตั้ง
ค. โทรศัพท์แอปเปิลมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นสมาร์ตโฟนระดับ High -- End
ง. ผ้าอนามัยวิสเปอร์วางตำแหน่งที่การซึมซับได้แห้งสนิททำให้รู้สึกสบาย
๘. ข้อใดเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณประโยชน์และคุณค่า
ก. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างที่ขายสินค้าถูกทุกวัน
ข. นมแอลลีนเสริมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ
ค. รีเจนซี่ บรั่นดีไทย
ง. สบู่เหลว C ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ
๙. "โรงแรมแห่งหนึ่งเป็นโรงแรมระดับ ๕ ดาว เกรด A" เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามข้อใด
ก. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน
ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน
ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปทรง
ง. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม

๑๐. “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามข้อใด
ก. จากแหล่งกำเนิด ข. ตามรูปทรง
ค. ตามส่วนผสม ง. ตามการแข่งขัน

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔
๗.๒https://aimphan.co.th/product/%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๒-%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%AA๒๕๖๗/

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
ก. การบำรุงรักษา การรับประกัน
ข. รูปแบบ คุณสมบัติ ความคงทน
ค. การติดต่อสื่อสาร ง. การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน
๒. ข้อใดเป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
ก. ขวดแชมพูเป็นสี่เหลี่ยมสีเขียว
ข. พนักงานนำเครื่องดื่มไปรับรองลูกค้า
ค. จ่ายแพงกว่าทำไม ใช้ผงซักฟอกยี่ห้อ “สะอาด” ดีกว่า
ง. เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่
๓. ข้อใดเป็นลักษณะและความต้องการของกลุ่มผู้รับข่าวสารด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ และรูปแบบการดำรงชีวิต
ก. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target profile)
ข. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed package)
ค. จุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature)
ง. ภาพรวมของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ (Benefit package)
๔. ข้อใดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของความต้องการที่แฝงอยู่ในตัวผู้บริโภค
ก. ทรัพยากรของกิจการ (Company’s resources)
ข. ภาพรวมความต้องการของลูกค้า (Needed package)
ค. ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจการ (Company’s unique)
ง. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน (Competitor’s positioning)

๕. ข้อใดเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ

ก. แชมพูสระผมผสมมะกรูด ๑๐๐% ข. นมแอลลีนเสริมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ

ค. รีเจนซี่ บรั่นดีไทย ง. ครีมบีบีกันแดด UV แท้จากเกาหลี

๖. ข้อใดเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย

ก. เครื่องดื่มชาแท้ ๆ จากญี่ปุ่น

ข. สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับคนหนุ่มสาว

ค. แชมพูผสมน้ำนมข้าว

ง. ไวตามิ้ลค์เป็นแหล่งโปรตีนธรรมชาติจากถั่วเหลือง

๗. ข้อใดเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ก. สบู่เหลว C ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ

ข. โทรศัพท์มือถือ B วางตำแหน่งประโยชน์ของโทรศัพท์ที่บอกตำแหน่งที่ตั้ง

ค. โทรศัพท์แอปเปิลมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นสมาร์ตโฟนระดับ High -- End

ง. ผ้าอนามัยวิสเปอร์วางตำแหน่งที่การซึมซับได้แห้งสนิททำให้รู้สึกสบาย

๘. ข้อใดเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณประโยชน์และคุณค่า

ก. โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นห้างที่ขายสินค้าถูกทุกวัน

ข. นมแอลลีนเสริมแคลเซียมสำหรับผู้สูงอายุ

ค. รีเจนซี่ บรั่นดีไทย

ง. สบู่เหลว C **ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสบู่ที่ทำให้ผิวกระชับ**

๙. “โรงแรมแห่งหนึ่งเป็นโรงแรมระดับ ๕ ดาว เกรด A” เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามข้อใด

ก. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน

ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน

ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปทรง

ง. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม

๑๐. “รีเจนซี่ บรั่นดีไทย” เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามข้อใด

ก. จากแหล่งกำเนิด ข. ตามรูปทรง

ค. ตามส่วนผสม ง. ตามการแข่งขัน

	ใบงานที่ ๑	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๔-๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ (ถ้ามี)

-

๓. สาระการเรียนรู้

๓.๑ ความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๒ หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๓ ประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๔ ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๕ แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๔. สมรรถนะประจำหน่วย

๔.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา
๔.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๔.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
๕.๒ กระดาษ ๑๐๐ ปอนด์

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑. อธิบายความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๒. อธิบายหลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๓. บอกประโยชนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

๔. บอกขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
๕. กำหนดแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้

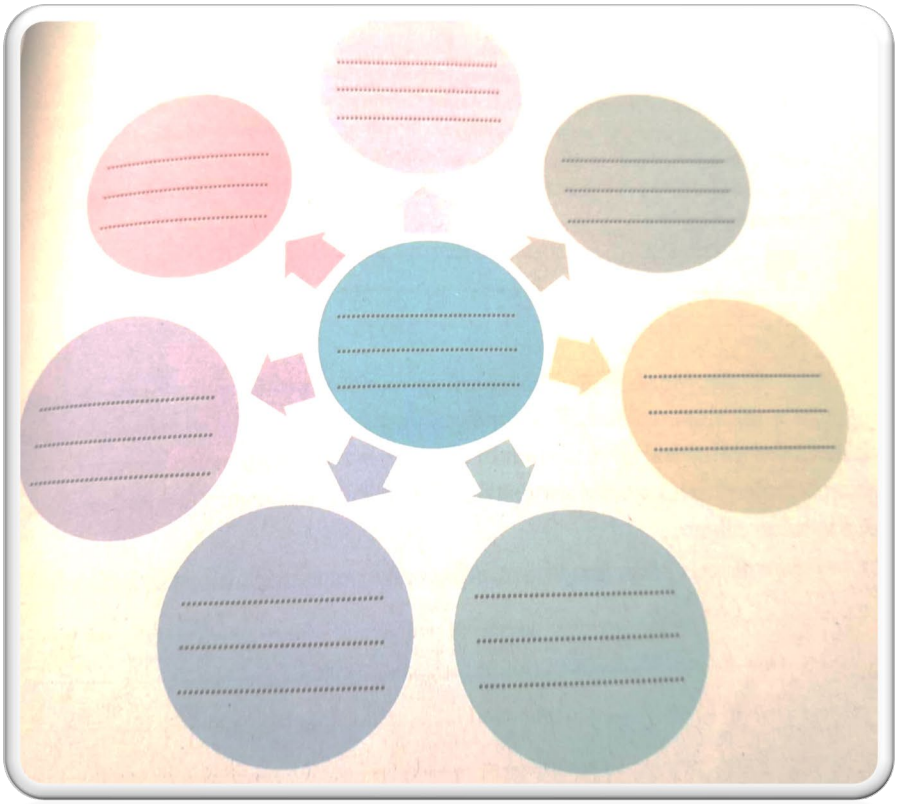
คำชี้แจง ให้นักศึกษาเขียนแผนผังตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Map)

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน



๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	ใบกิจกรรมที่ ๑	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๔-๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ (ถ้ามี)

-

๓. สาระการเรียนรู้

๓.๑ ความหมายและคุณลักษณะของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๒ หลักของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๓ ประโยชน์ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๔ ขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
๓.๕ แนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

๔. สมรรถนะประจำหน่วย

๔.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา
๔.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์
๔.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
๕.๒ กระดาษ A๔

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

คำชี้แจง อ่านกรณีศึกษาในแต่ละกรณีต่อไปนี้ แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละกรณีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

<u>กรณีศึกษา</u> กิจการผลิตสบู่จอนห์นวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ว่า ไม่ทำให้ระคายผิว อ่อนละมุน ต่อมากิจการ A ซึ่งเป็นกิจการใหม่ ได้ผลิตสบู่เหมือนกันกับการผลิตสบู่จอร์นสัน โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหมือนกันคือไม่ทำให้ระคายผิว อ่อนละมุน ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ตามที่กิจการเลือกต้องไม่ไปซ้ำกับผู้นำทางการตลาดอย่างเผชิญหน้า การที่กิจการจะใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ซ้ำกับคู่แข่งขันต้องดูว่าคู่แข่งขันที่จะแข่งด้วยยังยึดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตรงนั้นไม่มั่นคง

การวิเคราะห์กรณีศึกษา : กิจการ A ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมหรือไม่อย่างไร จงวิเคราะห์ตามความคิดเห็นของผู้เรียน

๗. สรุปและอภิปราย

ครูและนักเรียน ช่วยกันสรุปเนื้อหา

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๔
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๘-๙
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. นำกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕.๒ รูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕.๓ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕.๔ กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕.๕ การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕.๖ วิวัฒนาการของตลาด

๓.๗ โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๘** ผู้สอนถามผู้เรียนเกี่ยวกับการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	๑. ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ ๑. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๒. ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๔. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๕. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๖. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ - ผู้เรียนร่วมกันเสนอความเห็นเป็นแผนภาพ

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๙** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กัน ปฏิบัติงานดังนี้ ๑. ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ๑ ชนิด ๒. เขียนขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) เป็นแผนภูมิภาพ	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามหัวข้อกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับ การกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) ตามหลักการและสถานการณ์	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) ตามหลักการและสถานการณ์

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๔	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) ตอบคำถาม

๔) ประเมินการสนทนา

๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๘-๙
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วางแผนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน วางแผนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

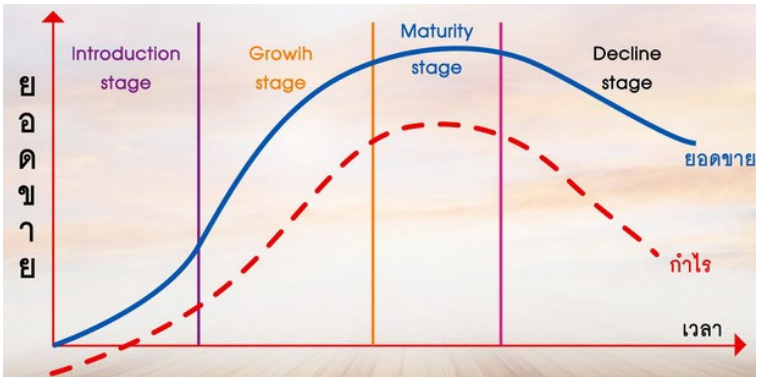
๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. นำกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕. เนื้อหาสาระ

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle = PLC) หมายถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและระยะเวลา โดยจะพิจารณาถึงความผันแปรของยอดขายในช่วงเวลาหนึ่ง การที่ยอดขายมีความผันแปรจะส่งผลถึงกำไรด้วย สาเหตุที่ทำให้ยอดขายมีความผันแปรได้แก่ ตลาดหรือผู้ซื้อสินค้าและคู่แข่งขัน

๒.ผู้เรียนแสดงรูปภาพวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวอย่าง



ขั้นสอน

๓.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบบรรยาย (Lecture Method) ซึ่งเป็นวิธีสอนที่ผู้สอนให้ความรู้ตาม
เนื้อหาสาระด้วยการเล่าอธิบายโดยที่ผู้เรียนเป็นผู้ฟัง และเปิดโอกาสให้ซักถามปัญหาได้บ้างในตอนท้ายของการบรรยายเกี่ยวกับความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๔.ครูใช้เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) หมายถึงกระบวนการเรียนรู้ที่จัดให้ผู้เรียนได้ร่วมมือและช่วยเหลือกันในการเรียนรู้โดยแบ่งกลุ่มผู้เรียนที่มีความสามารถต่างกันออกเป็นกลุ่มเล็ก ซึ่งเป็นลักษณะการรวมกลุ่มอย่างมีโครงสร้างที่ชัดเจน มีการทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวมเพื่อให้ตนเองและสมาชิกทุกคนในกลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้

๔.๑ แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่มๆ ละ ๕-๖ คน

๔.๒ แต่ละกลุ่มรับผิดชอบศึกษารูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนี้

กลุ่มที่ ① ลักษณะปกติ (traditional curve)
กลุ่มที่ ② ลักษณะเพิ่มขึ้นทันที (boom or classic curve)
กลุ่มที่ ③ ลักษณะนิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง หรือชั่วขณะ (fad curve)
กลุ่มที่ ④ ลักษณะชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วค่อยลดลง (extended fad curve)
กลุ่มที่ ⑤ ลักษณะฤดูกาลหรือสมัยนิยม (seasonal or fashion curve)
กลุ่มที่ ⑥ ลักษณะที่กลับคืน (reverse curve)
กลุ่มที่ ⑦ ลักษณะไม่เต็มตัว (bust curve))

๔.๓ นำเสนอสถานการณ์จำลอง

๔.๔ เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่ม

๔.๕ ประเมินและเสนอแนะการนำเสนอของกลุ่มอื่น

๕.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบสาธิต (Demonstration Method) เป็นวิธีสอนที่ครูแสดงให้ผู้เรียนดูและให้ความรู้แก่ผู้เรียนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม และผู้เรียนได้ประสบการณ์ตรง ซึ่งครูเป็นผู้สาธิต และให้ผู้เรียนฝึกทักษะปฏิบัติตามเพื่อเรียนรู้ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

"วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์" (Product Life Cycle: PLC) ประกอบด้วยวงจร ๔ ขั้นตอน ดังนี้

❶ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)

แนวทางการแก้ปัญหาในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

๑) การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน
๒) การตั้งราคาสูงอย่างช้า
๓) การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน
๔) การตั้งราคาอย่างช้า

❷ ขั้นเจริญเติบโต (Growth)

แนวทางการแก้ปัญหาในขั้นเติบโต

๑) การเพิ่มรูปลักษณ์ใหม่ของสินค้า
๒) การขยายช่องทางการจำหน่าย
๓) การสงเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า

❸ ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือขั้นอิ่มตัว (Maturity)

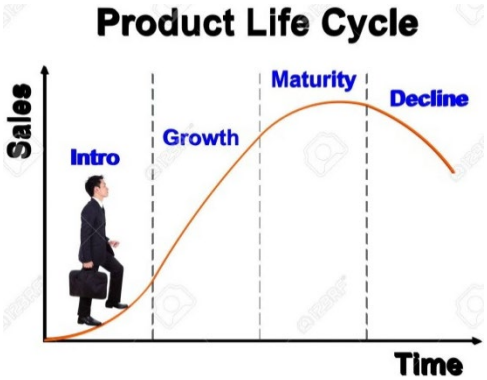
แนวทางการแก้ปัญหาในขั้นอิ่มตัว

๑) การปรับปรุงตลาด
๒) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์
๓) การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด

④ ขั้นยอดขายลดลง หรือตกต่ำ (Sale Decline)

แนวทางการแก้ปัญหาขั้นถดถอย หรือตกต่ำ

๑) เร่งระบายสินค้าออกจากตลาด
๒) การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด
๓) การออกจากตลาด



๖.ครูละผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Meterial of Instruction Method)

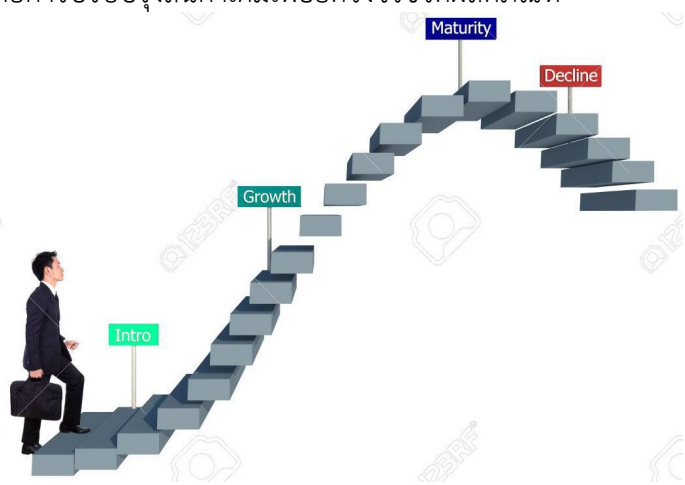
เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบาย**กลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์**

การเปรียบเทียบเรื่องต่างๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หัวข้อเรื่อง	ขั้นแนะนำ	ขั้นเจริญเติบโต	ขั้นอิ่มตัว	ขั้นตกต่ำ
วัตถุประสงค์การตลาด	มีผู้นำทางความคิด	ขยายจำนวนผู้ยอมรับ	เน้นความได้เปรียบ	ลดกิจกรรมการตลาด เน้นความอยู่รอด
ยอดขายทั้งอุตสาหกรรม	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นในอัตราสูง	เพิ่มขึ้นในอัตราลดลงและคงที่	ลดลง
กำไรทั้งอุตสาหกรรม	ขาดทุน	เพิ่มขึ้น	เริ่มลดลง	ลดลง
กำไรขั้นต้นของธุรกิจ	ต่ำ	สูง	เริ่มลดลง	ลดลง
ลูกค้า	เป็นผู้บุกเบิก	มีจำนวนมากขึ้น	มีจำนวนมาก	เริ่มพิจารณาราคาต่ำ
คู่แข่ง	มีน้อยหรือไม่มี	มีเล็กน้อย	มีมาก	มีเล็กน้อย
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	มีเพียงผลิตภัณฑ์เดียว	เริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์	มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก	ผู้ขายหรือผู้ผลิตที่มีความสามารถจะอยู่ในตลาด
การกำหนดราคา	ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์แต่จะมีราคาสูง	ระดับราคาคงที่หรืออาจจะลดลงได้	ระดับราคามีแนวโน้มลดลง	ราคาลดลง
การจัดจำหน่าย	ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์	ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมาก	ลดช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ชักชวนให้เกิดการซื้อ	ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแข่งขัน	ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกบผลิตภัณฑ์

๗.ครูละผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Meterial of Instruction Method)

เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

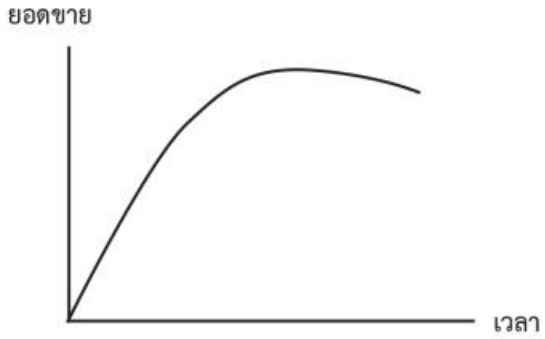


๘.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบใช้คำถาม (Questioning Method) **เกี่ยวกับ**วิวัฒนาการของตลาด๙.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการสอนแบบการจัดการเรียนรู้แบบอภิปราย (Discussion Method) คือ กระบวนการที่ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดในเรื่องงานที่เกี่ยวข้องโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาคำตอบ แนวทางหรือแก้ปัญหาร่วมกัน ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ คือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงานและชื่นชมผลงานร่วมกันเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. จากรูปภาพเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด



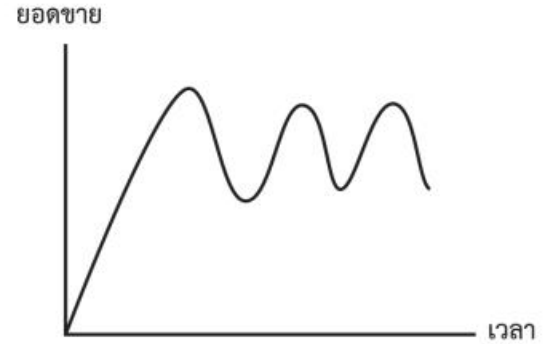
ก. ปกติ

ข. เพิ่มขึ้นทันที

ค. นิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ง. สมัยนิยม

๒. จากรูปภาพเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด



ก. เพิ่มขึ้นทันที

ข. สมัยนิยม

ค. ไม่เต็มตัว

ง. กลับคืน

๓. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นตอนใดที่ยังไม่มีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาด
ก. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ข. ขั้นเจริญเติบโต
ค. ขั้นอิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ
๔. ในขั้นตอนใดควรจะต้องรักษาความได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งขัน
ก. Product Introduction ข. Growth
ค. Maturity ง. Sale Decline
๕. ข้อใดเป็นกลยุทธ์ขั้นแนะนำด้านผลิตภัณฑ์สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
ก. ปรับปรุงคุณภาพและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
ข. เน้นรูปแบบมาตรฐานที่กระตุ้นความต้องการพื้นฐานมากกว่าตราสินค้า
ค. ลดการผลิตสินค้ายอดขายต่ำ ตัดรายการผลิตภัณฑ์ไม่มีกำไรออกจากตลาด เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่
ง. ปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงตลาดเฉพาะ ๒๑
๖. ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ข้อใดเริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์
ก. ขั้นแนะนำ ข. ขั้นเจริญเติบโต
ค. ขั้นอิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ
๗. ข้อใดเป็นวิวัฒนาการของตลาดในขั้นการเกิดตลาด
ก. เลือกเข้าตลาดโดยวางตำแหน่งตราไว้ที่มุมหนึ่งของตลาด
ข. เลือกเข้าตลาดโดยการวางตำแหน่งเดียวกันกับคู่แข่งขันรายแรก
ค. กิจการเข้าตลาดโดยนำเสนอสองผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
ง. กลยุทธ์ตลาดเล็กตลาดเดียว
๘. เมื่อมีคู่แข่งขันหลายรายครอบคลุมส่วนตลาดทุกส่วน ทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและกำไรลดลง ตลาดถูกแบ่งเป็นตลาดแยกส่วนย่อยหลายส่วน เป็นลักษณะของวิวัฒนาการตลาดข้อใด
ก. ขั้นแนะนำ ข. ขั้นเจริญเติบโต
ค. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรืออิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ
๙. ข้อใดเป็นโอกาสในการเจาะตลาด
ก. กิจการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขยายออกไปสู่ตลาดแห่งใหม่
ข. การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่ายเสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่
ค. การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ
ง. การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง
๑๐. ข้อใดเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
ก. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด
ข. เพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาด
ค. การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง
ง. การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจ

๗. เอกสารอ้างอิง

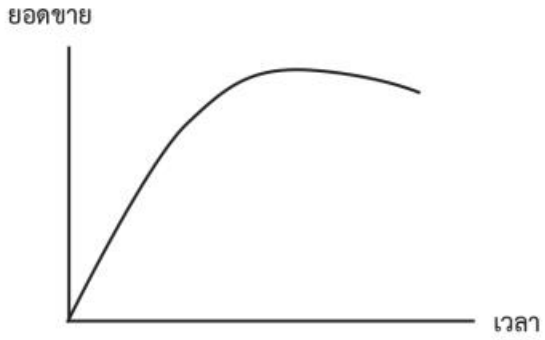
๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๗.๒https://aimphan.co.th/product/%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๒-%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%AA๒๕๖๗/

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. จากรูปภาพเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด



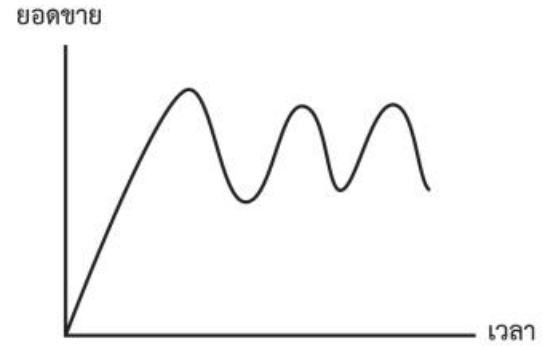
ก. ปกติ

ข. เพิ่มขึ้นทันที

ค. นิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง

ง. สมัยนิยม

๒. จากรูปภาพเป็นลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใด



ก. เพิ่มขึ้นทันที

ข. สมัยนิยม

ค. ไม่เต็มตัว

ง. กลับคืน

๓. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นตอนใดที่ยังไม่มีคู่แข่งขันเข้ามาในตลาด

ก. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ ข. ขั้นเจริญเติบโต

ค. ขั้นอิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ

๔. ในขั้นตอนใดควรจะต้องรักษาความได้เปรียบที่อยู่เหนือคู่แข่งขัน

ก. Product Introduction ข. Growth

ค. Maturity ง. Sale Decline

๕. ข้อใดเป็นกลยุทธ์ขั้นแนะนำด้านผลิตภัณฑ์สำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ก. ปรับปรุงคุณภาพและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ข. เน้นรูปแบบมาตรฐานที่กระตุ้นความต้องการพื้นฐานมากกว่าตราสินค้า

ค. ลดการผลิตสินค้ายอดขายต่ำ ตัดรายการผลิตภัณฑ์ไม่มีกำไรออกจากตลาด เปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ง. ปรับปรุงคุณภาพ ลักษณะและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงตลาดเฉพาะ ๒๑

๖. ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ข้อใดเริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์

ก. ขั้นแนะนำ **ข. ขั้นเจริญเติบโต**

ค. ขั้นอิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ

๗. ข้อใดเป็นวิวัฒนาการของตลาดในขั้นการเกิดตลาด

ก. เลือกเข้าตลาดโดยวางตำแหน่งตราไว้ที่มุมหนึ่งของตลาด

ข. เลือกเข้าตลาดโดยการวางตำแหน่งเดียวกันกับคู่แข่งขันรายแรก

ค. กิจการเข้าตลาดโดยนำเสนอสองผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ง. กลยุทธ์ตลาดเล็กตลาดเดียว

๘. เมื่อมีคู่แข่งขันหลายรายครอบคลุมส่วนตลาดทุกส่วน ทำให้เกิดการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดและกำไรลดลง ตลาดถูกแบ่งเป็นตลาดแยกส่วนย่อยหลายส่วน เป็นลักษณะของวิวัฒนาการตลาดข้อใด

ก. ขั้นแนะนำ ข. ขั้นเจริญเติบโต

ค. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรืออิ่มตัว ง. ขั้นตกต่ำ

๙. ข้อใดเป็นโอกาสในการเจาะตลาด

ก. กิจการนำผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันขยายออกไปสู่ตลาดแห่งใหม่

ข. การโฆษณาหรือการส่งเสริมการจำหน่ายเสนอเข้าสู่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่

ค. การพัฒนาการตลาดด้วยการเข้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ

ง. การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง

๑๐. ข้อใดเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ก. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด

ข. เพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในตลาด

ค. การพยายามชักจูงหรือจูงใจหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง

ง. การใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจ

	ใบงานที่ ๑	หน่วยที่ ๔
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๘-๙
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ วางแผนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน วางแผนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๖. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. นำกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

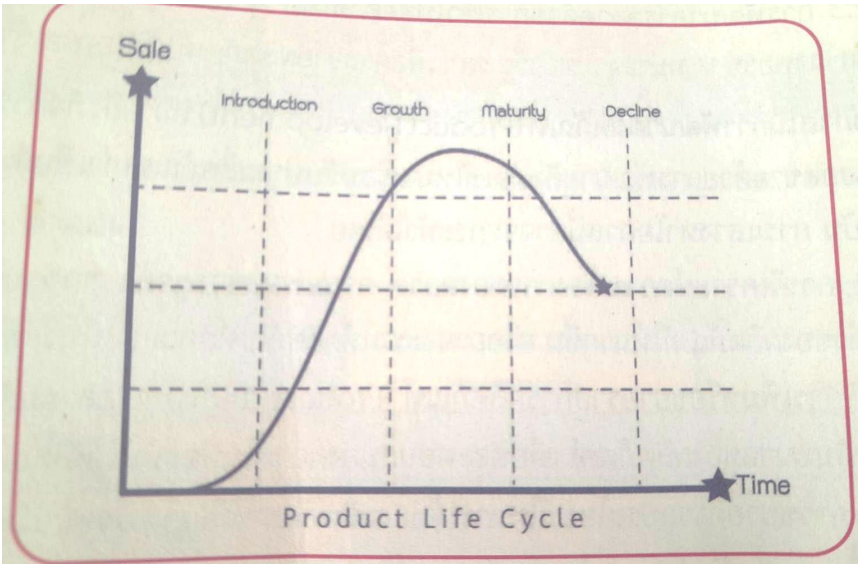
-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์การเรียนรู้

๔. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๕. บอกรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๖. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๗. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๘. อธิบายปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๙. บอกวิวัฒนาการของตลาดได้
๑๐. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

คำชี้แจง ให้ผู้เรียนพิจารณารูปต่อไปนี้ แล้วอธิบายประกอบรูป



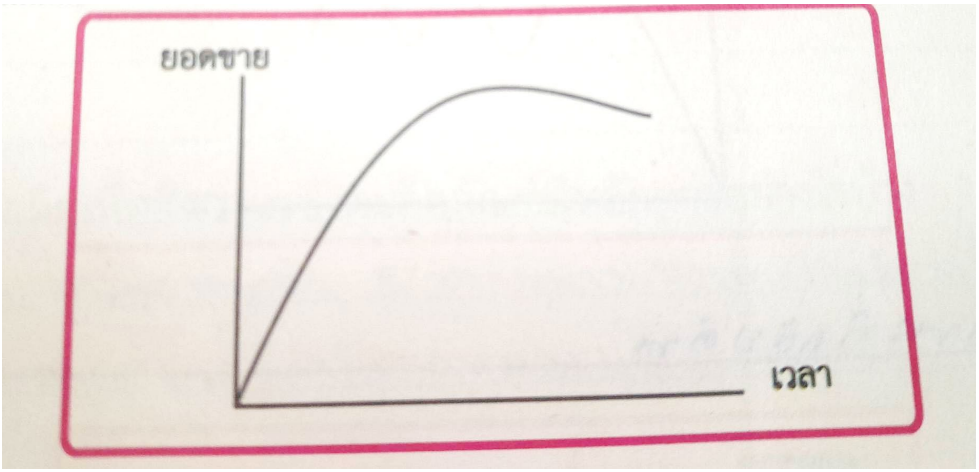
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

จุดประสงค์การเรียนรู้

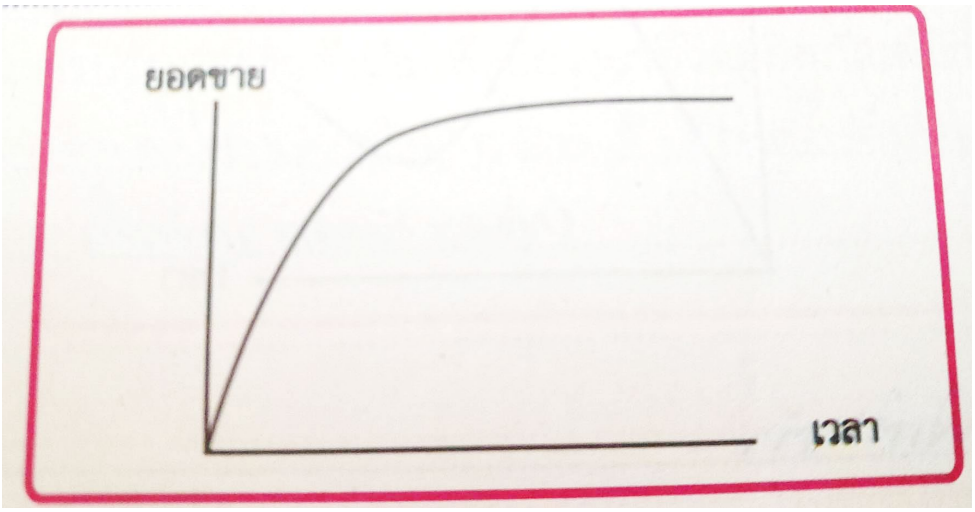
๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๒. บอกรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้
๖. บอกวิวัฒนาการของตลาดได้
๗. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

คำชี้แจง ให้ผู้เรียนพิจารณารูปของวงจรชีวิตว่าแต่ละรูปเป็นรูปแบบใด

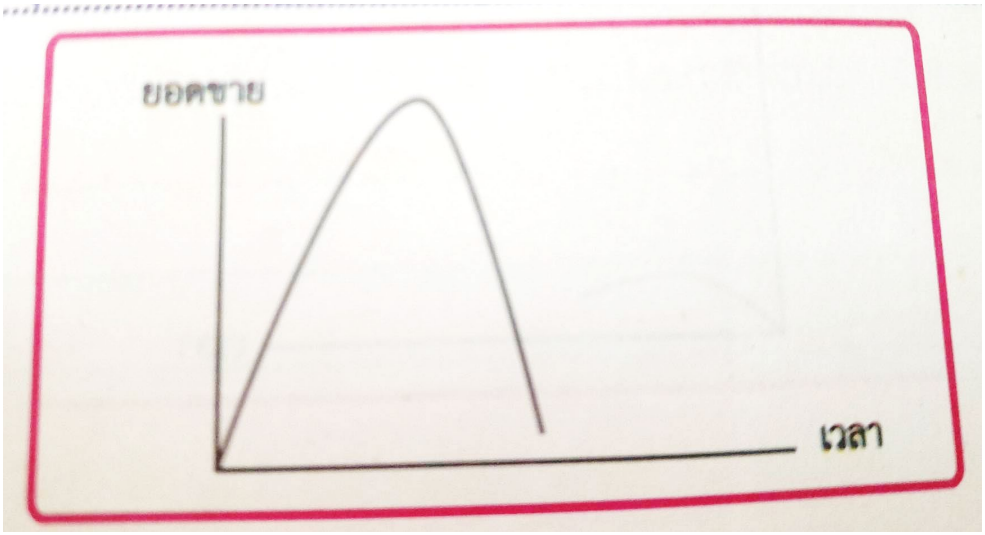
๑. .....



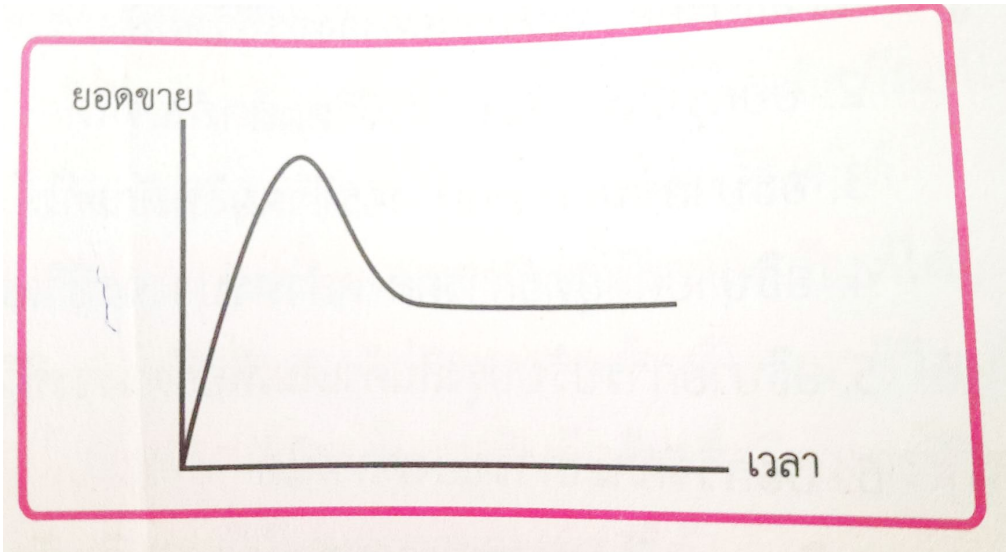
๒. .....



๓. .....



๔. .....



๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๕
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๘-๙ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

๒. บอกความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๕. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. อธิบายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ได้

๘. ตระหนักถึงความสำคัญของกำหนดกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๙. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๐.คำนวณราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ การพัฒนาผลิตภัณฑ์

๕.๒ ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๕.๓ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

๕.๔ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

๕.๕ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

๕.๖ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๘** ผู้สอนถามผู้เรียนเกี่ยวกับการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจะทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	๑. ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ ๑. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๒. ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๔. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๕. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๖. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ - ผู้เรียนร่วมกันเสนอความเห็นเป็นแผนภาพ

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๙** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กัน ปฏิบัติงานดังนี้ ๑. ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ๑ ชนิด ๒. เขียนขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) เป็นแผนภูมิภาพ	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามหัวข้อกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับ การกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) ตามหลักการและสถานการณ์	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Develop Mentprocess) ตามหลักการและสถานการณ์

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๕	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) ตอบคำถาม

๔) ประเมินการสนทนา

๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๘-๙ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๖. อธิบายวิวัฒนาการของตลาดได้

๗. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

๘. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๙. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๐. นำกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕. เนื้อหาสาระ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

๓.๑.ระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development system

๓.๒.การจัดองค์การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (organizing for product development) ดังนี้

วิธีที่ ๑ เป็นวิธีการของสหรัฐอเมริกา โดยทำการพัฒนาที่แผนกและความแตกต่างกันขององค์การ จะเริ่มด้วยการให้แผนกวิจัยและพัฒนาทำงานวิจัยที่จำเป็น จากนั้นวิศวกรของแผนกจะออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วส่งต่อให้ฝ่ายผลิตออกแบบ เพื่อให้ผลิตได้และแผนกการผลิตจะผลิตผลิตภัณฑ์ออกมา

วิธีที่ ๒ เป็นวิธีที่นิยมมาก โดยจะมอบหมายให้ผู้จัดการฝ่ายผลิต ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีสุดผ่านระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาแล้วและองค์การสามารถผลิตได้

วิธีที่ ๓ เป็นวิธีที่ดีที่สุด โดยใช้คณะทำงาน เช่น ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมออกแบบในการผลิต ทีมวิศวกรรมคุณค่า การเชื่อมโยงทีม เช่น แผนกวิจัยและพัฒนา แผนกวิศวกรรม แผนกการผลิต และอื่น ๆ

๒.๑ ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development teams)

๒.๒ การใช้งานวิศวกรรม (concurrent engineering)

๔.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Meterial of Instruction Method)

เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบายเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

๔.๑.การออกแบบด้านความแข็งแรง (robust design)

๔.๒.การแข่งขันโดยใช้เวลาเป็นพื้นฐาน (time-based competition)

๔.๓.การออกแบบให้เป็นมาตรฐาน (modular design)

๔.๔.การออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย [computer-aided design (CAD)]

๔.๕.การวิเคราะห์คุณค่า การวิเคราะห์คุณค่า (value analysis)

๔.๖.การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ด้วยคุณค่า (product-by-value analysis)

๕.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการสอนแบบสาธิต (Demonstration Method) โดยใช้ Power Point ประกอบการศึกษาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีสาเหตุมาจาก

๕.๑.วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์มีช่วงเวลาที่สั้นลง วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน ๔ ขั้นตอน คือ

๑.๑ ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (introduction)

๑.๒ ขั้นเจริญเติบโต (growth)

๑.๓ ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรืออิ่มตัว (maturity)

๑.๔ ขั้นถดถอย หรือตกต่ำ (decline)

๕.๒.ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

๕.๓.สภาพเศรษฐกิจ

๕.๔.สภาพแวดล้อม

๖.ครูใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Material of Instruction Method) เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

๗.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการสอนแบบการจัดการเรียนรู้แบบอภิปราย (Discussion Method) คือ กระบวนการที่ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดในเรื่องงานที่เกี่ยวข้องโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาคำตอบ แนวทางหรือแก้ปัญหาร่วมกัน ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ คือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงานและชื่นชมผลงานร่วมกัน เพื่อศึกษาความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญต่อธุรกิจและสามารถแสดงให้เห็นความสำคัญได้ดังนี้

๗.๑.เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย การที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะเป็นตัวช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะไม่เป็นการเพิ่มยอดขายแต่ก็มีส่วนช่วยรักษาความคงที่ของยอดขายได้

๗.๒.เพื่อช่วยเพิ่มกำไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของตลาดย่อมจะทำกำไรได้ ในกรณีที่กิจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดย่อมจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย **และได้กำไรในที่สุด**

๘.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิคการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (Integration) หมายถึง การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หรือเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีความหมาย มีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ดังนี้

๘.๑.ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (New - to group - product)

๘.๒.การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines)

๘.๓.ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines)

๘.๔.ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements in revisions of existing product)

๘.๕.ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning)

๘.๖.ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions)

๙.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Material of Instruction Method) เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน ได้แก่ Power Point เพื่อใช้ประกอบการอธิบายกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ๓ ลักษณะ ดังนี้

๔.๑.ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product)

๔.๒.ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

๔.๓.ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product)

๑๐.ผู้เรียนบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

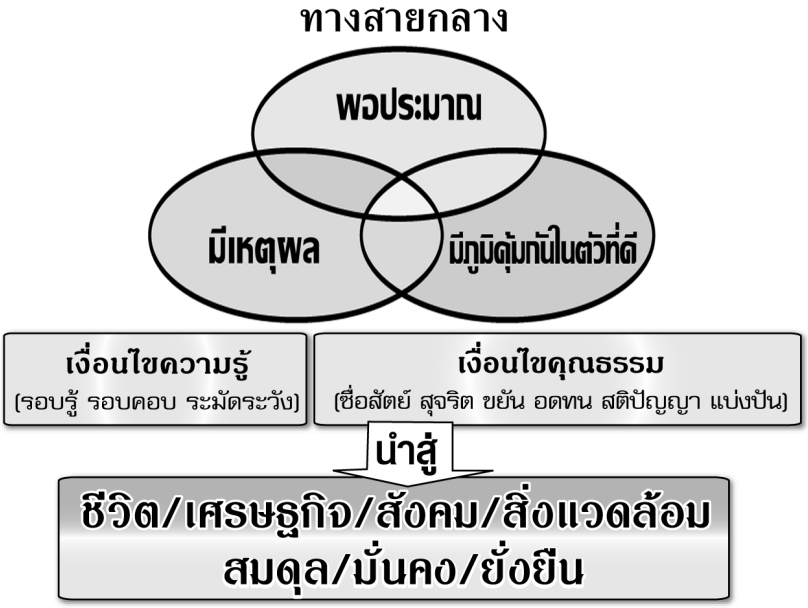
๑๑.ผู้เรียนอ่านกรณีศึกษาที่กำหนดให้ แล้วปฏิบัติกิจกรรม

๑๒.ผู้เรียนทำกิจกรรมใบงาน และทำแบบประเมินผลการเรียนรู้

๑๓.ครูให้ความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือจากเนื้อหาการเรียนการสอน เกี่ยวกับเงื่อนไขตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ในการตัดสินใจและการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน กล่าวคือ

(๑) เงื่อนไขความรู้ เป็นความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

(๒) เงื่อนไขคุณธรรม เป็นสิ่งที่ต้องเสริมสร้างให้มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต



๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่

ก. เพิ่มยอดขาย ข. เพิ่มกำไร

ค. เพิ่มยอดขายและเพิ่มกำไร ง. เพิ่มกำไรและเพิ่มมาตรฐาน

๒. กรณีใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจการและในตลาดจะสูงมากที่สุด

ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์

ข. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่

ง. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ๒๕

๓. กรณีใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจการและในตลาดระดับปานกลาง

ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่

ข. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์

ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

๔. ข้อใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์

ข. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

ค. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

ง. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

๕. ข้อใดเป็นลักษณะของการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม

ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต

ข. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่

ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่

ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์

๖. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดริเริ่มที่ออกมาครั้งแรก และยังไม่มีมาก่อนในตลาดหมายถึงข้อใด

ก. Innovated product ข. Modified product

ค. Me – too product ง. Adoption process

๗. “Me – too product” หมายถึงข้อใด

ก. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ข. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

ค. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่

๘. ข้อใดเป็นกระบวนการยอมรับ (Adoption process)

ก. การตระหนักและความสนใจ

ข. การตระหนักและการประเมินผล

ค. การทดลองใช้ การยอมรับ และการยืนยัน

ง. การตระหนัก ความสนใจ ประเมินผล ทดลองใช้ การยอมรับ และการยืนยัน

๙. ข้อใดเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ
ก. ประชากรศาสตร์
ข. ผลิตภัณฑ์
ค. การส่งเสริมการตลาด
ง. ประชากรศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ๒๖
๑๐. ข้อใดเป็นกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process)
ก. ผู้บุกเบิกหรือผู้นำทางความคิดและผู้ยอมรับช่วงแรก
ข. ผู้ซื้อช่วงแรกและผู้ซื้อช่วงหลัง
ค. ผู้ยอมรับช่วงหลังและผู้นำทางความคิด
ง. ผู้นำทางความคิด ผู้ยอมรับช่วงแรก ผู้ซื้อช่วงแรก ผู้ซื้อช่วงหลัง และผู้ยอมรับช่วงหลัง

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔
๗.๒https://aimphan.co.th/product/%E๐%B๘%๙C%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๔%E๐%B๘%๙๕%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C%E๐%B๙%๘๑%E๐%B๘%A๕%E๐%B๘%B๐%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%B๒-%E๐%B๘%๙B%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%AA๒๕๖๗/

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่
ก. เพิ่มยอดขาย ข. เพิ่มกำไร
ค. เพิ่มยอดขายและเพิ่มกำไร ง. เพิ่มกำไรและเพิ่มมาตรฐาน
๒. กรณีใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจการและในตลาดจะสูงมากที่สุด
ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์
ข. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่
ง. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ๒๕
๓. กรณีใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในกิจการและในตลาดระดับปานกลาง
ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่
ข. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์
ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่
๔. ข้อใดเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่
ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์
ข. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่
ค. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
ง. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
๕. ข้อใดเป็นลักษณะของการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิม
ก. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต
ข. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่
ค. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่
ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกลุ่มของผลิตภัณฑ์
๖. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวคิดริเริ่มที่ออกมาครั้งแรก และยังไม่มีมาก่อนในตลาดหมายถึงข้อใด
ก. Innovated product ข. Modified product
ค. Me – too product ง. Adoption process

๗. “Me – too product” หมายถึงข้อใด

ก. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ข. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

ค. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ง. ผลิตภัณฑ์ใหม่

๘. ข้อใดเป็นกระบวนการยอมรับ (Adoption process)

ก. การตระหนักและความสนใจ

ข. การตระหนักและการประเมินผล

ค. การทดลองใช้ การยอมรับ และการยืนยัน

ง. การตระหนัก ความสนใจ ประเมินผล ทดลองใช้ การยอมรับ และการยืนยัน

๙. ข้อใดเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับ

ก. ประชากรศาสตร์

ข. ผลิตภัณฑ์

ค. การส่งเสริมการตลาด

ง. ประชากรศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ๒๖

๑๐. ข้อใดเป็นกระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion process)

ก. ผู้บุกเบิกหรือผู้นำทางความคิดและผู้ยอมรับช่วงแรก

ข. ผู้ซื้อช่วงแรกและผู้ซื้อช่วงหลัง

ค. ผู้ยอมรับช่วงหลังและผู้นำทางความคิด

ง. ผู้นำทางความคิด ผู้ยอมรับช่วงแรก ผู้ซื้อช่วงแรก ผู้ซื้อช่วงหลัง และผู้ยอมรับช่วงหลัง

	ใบงานที่ ๑	หน่วยที่ ๕
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๘-๙
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างมีจริยธรรมด้วยความคิดสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๒. อธิบายรูปแบบของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๓. อธิบายขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๔. อธิบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๕. อธิบายการปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้

๖. อธิบายวิวัฒนาการของตลาดได้

๗. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

๘. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

๙. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๐. นำกลยุทธ์ไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

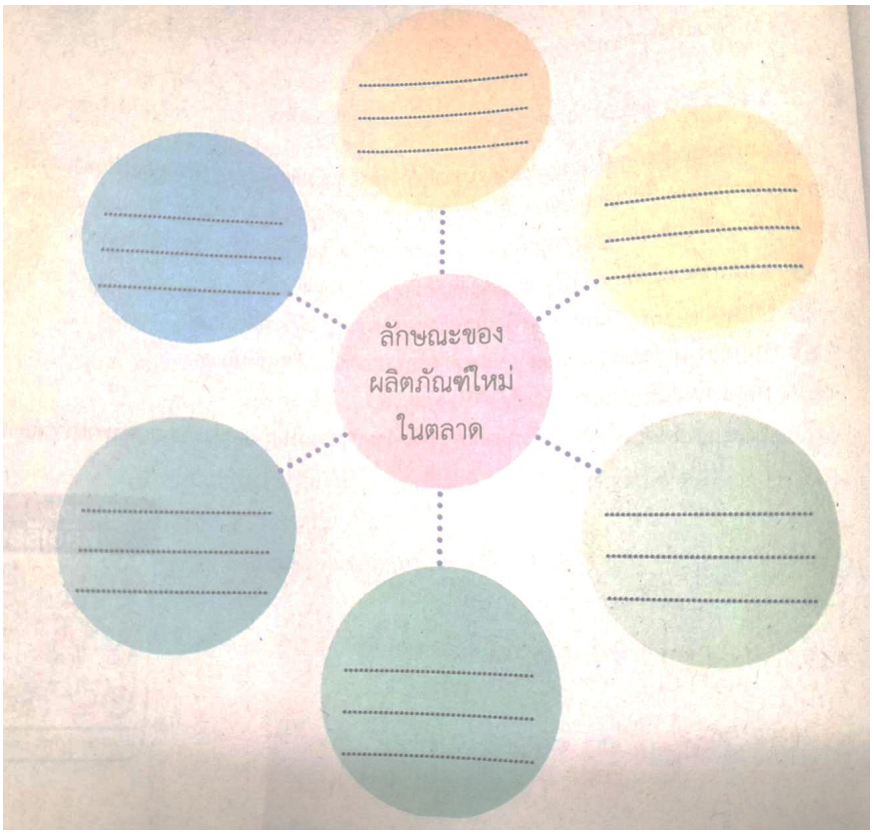
-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑๑. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
๑๒. บอกความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
๑๓. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๔. อธิบายกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๕. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๖. อธิบายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

คำชี้แจง จงบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด โดยเขียนลงในแผนภาพให้สมบูรณ์



จุดประสงค์

๘. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
๙. บอกความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้
๑๐. อธิบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๑. อธิบายกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๒. อธิบายกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
๑๓. อธิบายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

คำชี้แจง : จงแสดงขั้นตอนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product development process) เป็นแผนภูมิภาพ

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๖
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๐-๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบรรจุภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบรรจุภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. อธิบายประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. อธิบายประเภทของตราสินค้าได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. อธิบายลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้

๖. อธิบายป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่งได้

๗. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้

๘. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าตามหลักการและสถานการณ์

๙. ตระหนักถึงความสำคัญของหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

๑๐. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๑. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายของตราสินค้า

๕.๒ ประเภทของเครื่องหมายการค้า

๕.๓ ประเภทของตราสินค้า

๕.๔ กลยุทธ์ตราสินค้า

๕.๕ ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

๕.๖ ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่ง

๕.๗ กลยุทธ์ป้ายฉลาก

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียนว่า “นักศึกษาคิดว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสินค้าและบริการอย่างไร”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความคิดของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ความหมายของตราสินค้า ๒. ประเภทของเครื่องหมายการค้า ๓. ประเภทของตราสินค้า ๔. กลยุทธ์ตราสินค้า ๕. ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ๖. ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่ง ๗. กลยุทธ์ป้ายฉลาก

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๖** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กันปฏิบัติงานดังนี้ ๑. เลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ชอบ ๒. ออกแบบตราสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ๓. ให้นักศึกษาหา	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๗** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กัน ค้นหารูปภาพป้ายฉลากที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ อย่างน้อย ๕ ข้อ ดังต่อไปนี้ ๑. การออกแบบ (Design) ๒. รูปร่างลักษณะ (Feature) ๓. ข้อมูล (Information) ๔. ส่วนผสม (Ingredients) ๕. วิธีการใช้ (Using Method) ๖. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ๗. การนำสินค้าไปใช้ (Suggestion) ๘. ใบบอก (Literature) ๙. เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ จากนั้นจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน

๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ “ปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป”	- ผู้เรียนร่วมกันสรุปและตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ บรรจุภัณฑ์

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ บรรจุภัณฑ์

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ บรรจุภัณฑ์

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้ *(เช่น ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ชิ้นงาน ฯลฯ)*

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) แบบประเมินการตอบคำถาม
๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๐-๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบรรจุภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบรรจุภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. อธิบายประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. อธิบายประเภทของตราสินค้าได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. อธิบายลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้

๖. อธิบายป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่งได้

๗. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้

๘. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าตามหลักการและสถานการณ์

๙. ตระหนักถึงความสำคัญของหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

๑๐. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๑. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๕. เนื้อหาสาระ

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

จากความหมายพอสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึง เรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ให้ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ประเทศของเรามีสินค้ามีผลิตผลทางด้านการเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่นผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งที่กล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสภาวะของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และจะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงอีกด้วย

นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูปถ้าการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถ จำหน่ายได้ในราคาที่สูงเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

๑. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

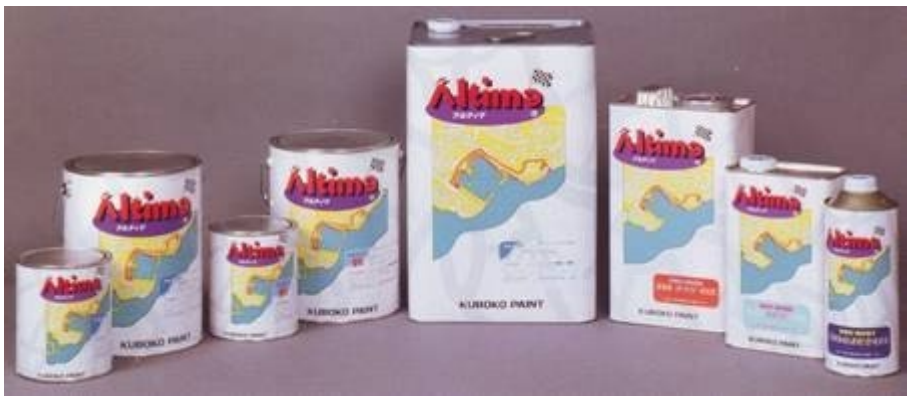
๒. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการ ขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือเครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้เป็นต้น

๓. ส่งเสริมทางด้านการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องจะทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

๑.เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
๒.เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
๓.เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
๔.เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์
๕.เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์



๑. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ
คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆเช่น เป็นขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

๒. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ให้ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ ๒ – ๒๔ ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด ๖ กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด ๕๐ ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

๓. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ความสับสนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่พบบ่อย คือ การเรียกขานสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ไปเสียทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ซื้อซ้อสมะเขือเทศมา ๑ ขวดแล้วเทแบ่งลงในถ้วยเล็ก ๆ บนโต๊ะอาหาร ขวดซอสเป็นบรรจุภัณฑ์ ส่วนถ้วยแบ่งนั้นจะเป็นภาชนะบรรจุ เป็นต้น

สินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือนั้น ลองตั้งคำถามกับตัวเองว่าท่านจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันที่ท่านใช้เป็นประจำที่เคยบรรจุอยู่ในหลอดลามิเนตและกล่องกระดาษที่พิมพ์สวยงาม แล้วอยู่มาวันหนึ่งยาสีฟันนั้นอยู่ในถุงพลาสติกมีหนังยางรัดที่ปากถุงดังในภาพที่๑.๔ซึ่งเป็นยาสีฟันชนิดเดียวกันแต่บรรจุภัณฑ์ต่างชนิดกัน เมื่อมองแล้วก็สามารถที่จะแบ่งแยกได้ว่าบรรจุภัณฑ์ชิ้นไหนที่จะสามารถเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือได้

จากภาพน่าจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในด้านต่างๆ หลายประการต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จะมาจากสาเหตุ ๔ ประการอันประกอบไปด้วย

๑. การรองรับรวบรวม
๒. การปกป้องคุ้มครอง
๓. ความสะดวกสบายในการใช้สอยและการผลิต
๔. การสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

สิ่งที่กล่าวมาทั้ง ๔ ประการนั้นเป็นลักษณะอันพึงประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นประกอบเข้าด้วยกัน จึงจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดี ดังนั้นภาชนะบรรจุต่างๆที่เพิ่มองค์ประกอบดังกล่าวครบก็จะกลายเป็นบรรจุภัณฑ์ได้เหมือนกันเช่นถ้วยพลาสติกใสๆที่บรรจุน้ำ

หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง และหน้าที่สื่อข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

๑. การทำหน้าที่บรรจุใส่สินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่งตวงวัดหรือนับ
๒. การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
๓. ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น เป็นต้น
๔. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่นเครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วน ผสม แหล่งผลิต เป็นต้น
๕. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
๖. เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง
๗. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วย ดังนี้

๑. ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
๒. ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
๓. ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
๔. ราคาของเครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์
๕. ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพืช
ก. เข่งปลาทู ข. ถุงพลาสติก
ค. ขวดแก้ว ง. ถุงกระดาษ
๒. ข้อใดเป็นส่วนประกอบของสัตว์ที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์
ก. ใบตอง ข. ดินเหนียว
ค. เปลือกหอย ง. เม็ดพลาสติก
๓. หลอดยาสีฟันถือเป็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด
ก. Individual Package ข. Inner Package
ค. Outer Package ง. Consumer Package
๔. จากรูปภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด
ก. Primary Package
ข. Secondary Package
ค. Shipping Package
ง. Value Added Package
๕. การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมข้อใดที่นำมาซ่อมแซมแก้ไขได้
ก. Recycle ข. Refill
ค. Repair ง. Reuse
๖. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค
ก. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์
ค. ป้ายฉลาก ง. การบรรจุภัณฑ์รวม
๗. ข้อใดเป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms)
ก. ขวดพลาสติกของเป๊ปซี่ ข. เครื่องปั้นดินเผา
ค. ถุงปูนซีเมนต์ ง. กล่องลังเบียร์
๘. การใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มักจะนิยมใช้ในกรณีใด
ก. เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
ข. เมื่อเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต
ค. เมื่อเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่
ง. เมื่อเข้าสู่ขั้นถดถอย ๒๙
๙. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ตามข้อใด
ก. การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์
ข. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้
ค. การบรรจุภัณฑ์รวม
ง. การบรรจุภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์
๑๐. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ตามข้อใด
ก. การบรรจุภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์
ข. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้
ค. การบรรจุภัณฑ์รวม

ง. การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๗.๒

https://www.๔๒packaging.com/article/๓/%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%AB%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%๘๒%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%๙A%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%B๘%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพืช

ก. เข่งปลาทู ข. ถุงพลาสติก

ค. ขวดแก้ว ง. ถุงกระดาษ

๒. ข้อใดเป็นส่วนประกอบของสัตว์ที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์

ก. ใบตอง ข. ดินเหนียว

ค. เปลือกหอย ง. เม็ดพลาสติก

๓. หลอดยาสีฟันถือเป็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด

ก. Individual Package ข. Inner Package

ค. Outer Package ง. Consumer Package

๔. จากรูปภาพเป็นบรรจุภัณฑ์ในลักษณะใด

ก. Primary Package

ข. Secondary Package

ค. Shipping Package

ง. Value Added Package

๕. การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมข้อใดที่นำมาซ่อมแซมแก้ไขได้

ก. Recycle ข. Refill

ค. Repair ง. Reuse

๖. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์รวมถึงแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค

ก. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข. ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์

ค. ป้ายฉลาก ง. การบรรจุภัณฑ์รวม

๗. ข้อใดเป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms)

ก. ขวดพลาสติกของเป๊ปซี่ **ข. เครื่องปั้นดินเผา**

ค. ถุงปูนซีเมนต์ ง. กล่องลังเบียร์

๘. การใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ มักจะนิยมใช้ในกรณีใด

ก. เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

ข. เมื่อเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต

ค. เมื่อเข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่

ง. เมื่อเข้าสู่ขั้นถดถอย ๒๙

๙. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ตามข้อใด

ก. การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

ข. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้

ค. การบรรจุภัณฑ์รวม

ง. การบรรจุภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์

๑๐. จากรูปภาพต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ตามข้อใด

ก. การบรรจุภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์

ข. การนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้

ค. การบรรจุภัณฑ์รวม

ง. การบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๐-๑๑ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบรรจุภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบรรจุภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. อธิบายประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. อธิบายประเภทของตราสินค้าได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. อธิบายลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้

๖. อธิบายป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่งได้

๗. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้

๘. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าตามหลักการและสถานการณ์

๙. ตระหนักถึงความสำคัญของหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

๑๐. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๑. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑๗. อธิบายความหมายและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้
๑๘. บอกประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์ได้
๑๙. อธิบายความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ได้
๒๐. บอกหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้
๒๑. บอกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้

คำชี้แจง ๑. ให้นำรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและอื่นๆ ดังนี้
- ส่วนต่างๆ ของพืช
- ส่วนต่างๆ ของสัตว์
- วัสดุธรรมชาติอื่นๆ

๒. นำรูปภาพที่หามาได้ติดลงในกระดาษ A๔
๓. บอกประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์จากรูปภาพที่หามาได้นั้น
๔. สรุปการทำกิจกรรม ดังนี้
- ความรู้ที่ได้รับจาการทำกิจกรรม
- อุปสรรคหรือปัญหาจากการทำกิจกรรม
- ข้อเสนอแนะ หรือ แนวทางในการทำกิจกรรม (ถ้ามี)

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์
๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน
๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	กิจกรรมที่ ๑	หน่วยที่ ๖

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๐-๑๑ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบรรจุภัณฑ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบรรจุภัณฑ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. อธิบายประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. อธิบายประเภทของตราสินค้าได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. อธิบายลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้

๖. อธิบายป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่งได้

๗. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้

๘. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าตามหลักการและสถานการณ์

๙. ตระหนักถึงความสำคัญของหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

๑๐. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๑๑. ใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษบรู๊ฟ

๖. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑. อธิบายความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ได้
๒. บอกหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ได้
๓. บอกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้
๔. บอกนโยบายและกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ได้

คำชี้แจง ให้นักศึกษาทำกิจกรรมต่อไปนี้ ดังนี้

๑. ทำกิจกรรมกลุ่ม โดยแบ่งนักศึกษาออกเป็น ๗ กลุ่ม กลุ่มละ ๓ คน
๒. ศึกษาเนื้อหาการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
๓. จัดทำเป็น Canva พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน
๔. เนื้อหาที่ศึกษา ได้แก่
    ๑. บรรจุภัณฑ์ที่หมุนเวียนแปรสภาพใหม่ Recycle
    ๒. บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม Refill
    ๓. บรรจุภัณฑ์ที่สารมารถนำมาใช้ซ้ำ Reuse
    ๔. การลดขนาดบรรจุภัณฑ์ลง Reduce
    ๕. ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ Refect
    ๖. บรรจุภัณฑ์ที่นำมาซ่อมแซมแก้ไขได้ Repair
    ๗. ผลิตภัณฑ์ที่ได้ประโยชน์กลับคืน Recovery

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๗
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดตราสินค้า	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดตราสินค้า		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. บอกประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. บอกประเภทของตราสินค้าได้

๔. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าได้

๖. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียน

๗. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าในการวางแผนพัฒนาตราสินค้า

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายของตราสินค้า

๕.๒ ประเภทของเครื่องหมายการค้า

๕.๓ ประเภทของตราสินค้า

๕.๔ กลยุทธ์ตราสินค้า

๕.๕ ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๗	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๗
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๗	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๗

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียนว่า “นักศึกษาคิดว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสินค้าและบริการอย่างไร”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความคิดของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ความหมายของตราสินค้า ๒. ประเภทของเครื่องหมายการค้า ๓. ประเภทของตราสินค้า ๔. กลยุทธ์ตราสินค้า ๕. ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า ๖. ป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแท่ง ๗. กลยุทธ์ป้ายฉลาก

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๖** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กันปฏิบัติงานดังนี้ ๑. เลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ชอบ ๒. ออกแบบตราสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ๓. ให้นักศึกษาหา	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๗** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่าๆ กัน ค้นหารูปภาพป้ายฉลากที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ อย่างน้อย ๕ ข้อ ดังต่อไปนี้ ๑. การออกแบบ (Design) ๒. รูปร่างลักษณะ (Feature) ๓. ข้อมูล (Information) ๔. ส่วนผสม (Ingredients) ๕. วิธีการใช้ (Using Method) ๖. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) ๗. การนำสินค้าไปใช้ (Suggestion) ๘. ใบบอก (Literature) ๙. เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ จากนั้นจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนจับกลุ่มตามความสมัครใจและร่วมกันปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย และจัดทำสื่อนำเสนอผลงานด้วย Power Point หรือ Canva
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานกลุ่มโดยกำหนดเวลาไม่เกินกลุ่มละ ๑๐ นาที	- ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่จัดทำในเวลาไม่เกิน ๑๐ นาที รวมถามตอบจากเพื่อนและผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การใช้กลยุทธ์ป้ายฉลากในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าตามหลักการ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ “ปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป”	- ผู้เรียนร่วมกันสรุปและตอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาตราสินค้าหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๖	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ ตราสินค้า

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ ตราสินค้า

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ ตราสินค้า

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) แบบประเมินการตอบคำถาม
๔) แบบประเมินการสนทนา
๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๗
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดตราสินค้า	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดตราสินค้า		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. บอกประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. บอกประเภทของตราสินค้าได้

๔. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าได้

๖. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียน

๗. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าในการวางแผนพัฒนาตราสินค้า

๕. เนื้อหาสาระ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือ
กลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brandname)ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น วัน ทู คอล, เคเอฟซี

- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจ าได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจน
สีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้
- เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว
- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ
- โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

ตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลหลักในบรรดาสินค้าทุกประเภทในตลาด ตราสินค้าไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์แก่แบรนด์และดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าแต่ยังสร้างประโยชน์ด้านการใช้งานให้แก่ธุรกิจและลูกค้ารายอื่นๆอีกด้วย สำหรับเทคโนโลยีการผลิตตราสินค้าสติกเกอร์ในปัจจุบันนั้นใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลสูตรอาหาร โปรโมททางการตลาด บรรจุภัณฑ์อาหาร คูปอง การเล่นเกมและใช้ในด้านอื่นๆอีกมากมาย!
ที่ Gogoprint มีวัสดุสติกเกอร์หลายประเภทให้คุณเลือกตั้งแต่ สติกเกอร์กระดาษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปจนถึงสติกเกอร์โฮโลแกรมที่ทันสมัย! ไม่ว่าคุณจะเลือกอะไรสติกเกอร์เหล่านี้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการใช้ติดตราสินค้าในบทความนี้เราจะพูดถึงหน้าที่ต่างๆของฉลากสติกเกอร์/สินค้าและความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ในอุตสาหกรรม

ฉลากสติกเกอร์เพิ่มความดึงดูดให้แก่สินค้า
สติกเกอร์เปรียบเสมือนอุปกรณ์เสริมสำหรับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า การติดสติกเกอร์ตัวหนาหรือมีสีสันบนสินค้าจะทำให้สินค้านั้นดูโดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ด้วย จำนวนวัสดุสติกเกอร์ที่ไม่เหมือนใคร ในตลาด ลูกค้าจึงมีทางเลือกมากมายในการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับสินค้าของตนเอง ข้อดีอีกอย่างของสติกเกอร์คือเพิ่มองค์ประกอบที่หรูหราให้กับสินค้าได้ ดังนั้นหากคุณกำลังมองหาวิธีเพิ่มรูปลักษณ์ระดับพรีเมียมแก่แบรนด์ของคุณ ฉลากสติกเกอร์อาจช่วยคุณได้!

ฉลากสติกเกอร์แสดงข้อมูลและคุณภาพของสินค้า

สติกเกอร์/ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์มักจะมีข้อมูลมากมาย นอกจากการแสดงโลโก้แล้ว ยังประกอบด้วย ใบรับรองมาตรฐาน เนื้อหาบรรจุภัณฑ์ คำแนะนำ ข้อมูลโภชนาการ ส่วนผสม ข้อควรระวังด้านความปลอดภัย ข้อมูลผู้ผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลอื่นๆอีกมากมาย โดยรวมแล้วข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าทราบว่าพวกเขากำลังอ่านข้อมูลอะไรอยู่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ ผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้สามารถรับรู้ถึงส่วนผสมของสินค้าโดยอ้างอิงจากฉลากสติกเกอร์

ฉลากสติกเกอร์ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์

หากคุณเคยอ่านบทความก่อนหน้า ของเราเกี่ยวกับสติกเกอร์ที่ใช้ในด้านการตลาด คุณจะรู้ได้ว่ามันสติกเกอร์นั้นมีประสิทธิภาพมากๆ ฉลากสติกเกอร์อย่างง่ายบนผลิตภัณฑ์สามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ด้วยตัวเอง สติกเกอร์/ฉลากผลิตภัณฑ์ที่ดูน่าสนใจที่ติดไว้บนผลิตภัณฑ์นั้นเพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ฉลากสติกเกอร์ยังช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารหรือบริษัท F&B ส่วนใหญ่ใช้การออกแบบสติกเกอร์บนผลิตภัณฑ์อาหารเกินจริงเพื่อให้ดูแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นซึ่งหมายความว่าการออกแบบสติกเกอร์จะต้องดึงดูดสายตาให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดนั้นเอง

สติกเกอร์เพิ่มตราประทับพิเศษสำหรับการป้องกันบรรจุภัณฑ์
สติกเกอร์/ฉลากผลิตภัณฑ์อาจปกป้องผลิตภัณฑ์ของคุณจากอันตรายได้ไม่เต็มที่ แต่จะช่วยเพิ่มชั้นการป้องกันเพิ่มเติมเมื่อจำเป็น ตัวอย่างเช่น ปกติแล้วฉลากสติกเกอร์จะติดอยู่ที่ช่องเปิดบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อป้องกันไม่ให้กล่องอาหารเปิดโดยไม่ตั้งใจเมื่อส่งถึงมือลูกค้า นอกจากบรรจุภัณฑ์อาหารแล้ว การเพิ่มสติกเกอร์บนการเปิดซองจดหมาย กล่องผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ยังเป็นกลยุทธ์ทั่วไปเพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ถูกเปิดไม่ว่าจะอยู่บนชั้นวางหรืออยู่ระหว่างการจัดส่ง! แน่นอนว่าสติกเกอร์แบบรับประกันนั้นมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากกว่าสติกเกอร์ทั่วไป

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ ๑ จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เป็นชื่อ (Name) คำพูด หรือข้อความ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) หรือกลุ่มคำที่สามารถออกเสียงได้

ก. Brand mark ข. Brand name

ค. Trade mark ง. Copyright

๒. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดจำได้ในรูปแบบสัญลักษณ์ การออกแบบสี หรือตัวอักษรสามารถอ่านออกเสียงได้และไม่ได้

ก. สิทธิบัตร ข. เครื่องหมายการค้า

ค. เครื่องหมายตราสินค้า ง. ชื่อตราสินค้า

๓. ข้อใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่มิได้จดทะเบียน

ก. ® ข. © ค. TM ง. ℗

๔. ข้อใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนหรือขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง

ก. ข. ค. ง.

๕. ข้อใดเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo)

ก. ข.

ค. ง.

๖. ข้อใดเป็นเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)

ก. ข.

ค. ง.

๗. ข้อใดเป็นตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (Distributor’s brand)

ก.

ข.

ค.

ง.

๘. ข้อใดเป็นกลยุทธ์ป้ายฉลากทั้งหมด

ก. การออกแบบ รูปร่างลักษณะ

ข. ข้อมูล ส่วนผสม วิธีการใช้

ค. ผลประโยชน์ที่ได้รับ การนำสินค้าไปใช้

ง. การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ข้อมูล ส่วนผสม วิธีใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ การใช้สินค้าเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ

๙. จากรูปภาพต่อไปนี้ ข้อใดเป็นหมายเลขรหัสผลิตภัณฑ์

ก. ๒๑๑

ข. ๒๓๔๕๖๗

ค. ๘๙๐

ง. ๐

๑๐. จากข้อ ๙. ข้อใดเป็นรหัสประเทศ

ก. ๒๑๑ ข. ๒๓๔๕๖๗

ค. ๘๙๐ ง. ๐

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๗.๒

https://www.๔๒packaging.com/article/๓/%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%AB%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%๘๒%E๐%B๘%AD%E๐

%B๘%๘๗%E๐%B๘%๙A%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%B๘%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่เป็นชื่อ (Name) คำพูด หรือข้อความ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) หรือกลุ่มคำที่สามารถออกเสียงได้

ก. Brand mark **ข. Brand name**

ค. Trade mark ง. Copyright

๒. ข้อใดเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดจำได้ในรูปแบบสัญลักษณ์ การออกแบบสี หรือตัวอักษรสามารถอ่านออกเสียงได้และไม่ได้

ก. สิทธิบัตร ข. เครื่องหมายการค้า

ค. เครื่องหมายตราสินค้า ง. ชื่อตราสินค้า

๓. ข้อใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่มิได้จดทะเบียน

ก. ® ข. © **ค.** TM ง. ℗

๔. ข้อใดเป็นเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนหรือขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้อง

ก. ข. ค. ง.

๕. ข้อใดเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo)

ก. **ข.**

ค. ง.

๖. ข้อใดเป็นเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark)

ก.

ข.

ค.

ง.

๗. ข้อใดเป็นตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง (Distributor’s brand)

ก.

ข.

ค.

ง.

๘. ข้อใดเป็นกลยุทธ์ป้ายฉลากทั้งหมด

ก. การออกแบบ รูปร่างลักษณะ

ข. ข้อมูล ส่วนผสม วิธีการใช้

ค. ผลประโยชน์ที่ได้รับ การนำสินค้าไปใช้

ง. การออกแบบ รูปร่างลักษณะ ข้อมูล ส่วนผสม วิธีใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ การใช้สินค้าเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ

๙. จากรูปภาพต่อไปนี้ ข้อใดเป็นหมายเลขรหัสผลิตภัณฑ์

ก. ๒๑๑

ข. ๒๓๔๕๖๗

ค. ๘๙๐

ง. ๐

๑๐. จากข้อ ๙. ข้อใดเป็นรหัสประเทศ

ก. ๒๑๑　　ข. ๒๓๔๕๖๗

ค. ๘๙๐　　ง. ๐

	ใบงานที่ ๑	หน่วยที่ ๗

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดตราสินค้า	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดตราสินค้า		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้

๒. บอกประเภทของเครื่องหมายการค้าได้

๓. บอกประเภทของตราสินค้าได้

๔. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าได้

๕. ตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าได้

๖. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียน

๗. ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าในการวางแผนพัฒนาตราสินค้า

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑. อธิบายความหมายของตราสินค้าได้
๒. บอกประเภทของเครื่องหมายการค้าได้
๓. บอกประเภทของตราสินค้าได้
๔. อธิบายกลยุทธ์ตราสินค้าได้
๕. อธิบายลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าได้
๖. อธิบายป้ายฉลากและสัญลักษณ์รหัสแห่งได้
๗. อธิบายกลยุทธ์ป้ายฉลากได้

คำชี้แจง : ให้ฝึกทักษะปฏิบัติกิจกรรม โดยหารูปภาพป้ายฉลากที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ อย่างน้อย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบ (Design)
2. รูปร่างลักษณะ (Feature)
3. ข้อมูล (Information)
4. ส่วนผสม (Ingredients)
5. วิธีการใช้ (Using method)
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)
7. การนำสินค้าไปใช้ (Suggestion)
8. ใบบอก (Literature)
9. เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพ

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๘
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคา

๕.๒ แนวทางในการกำหนดนโยบายราคา

๕.๓ กลยุทธ์ราคา

๕.๔ กลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาด

๕.๕ กลยุทธ์ราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์

๕.๖ กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๑๐** ผู้สอนถามผู้เรียนว่า “นักศึกษาคิดว่าการกำหนดนโยบายราคานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘ ๑. แนวทางในการกำหนดนโยบายราคา ๒. กลยุทธ์ราคา ๓. กลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาด ๔. กลยุทธ์ราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ๕. กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญเป็นแผนภาพ
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มและศึกษาค้นคว้าการวิจัยเกี่ยวกับนโยบายราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing Policy)	

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	**สัปดาห์ที่ ๑๑** ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่ากันออกเป็น ๔ กลุ่ม ปฏิบัติงาน ดังนี้ ๑. ค้นหารูปประกอบการตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค (Customary Pricing) ๒. ค้นหารูปประกอบการตั้งราคาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing) ๓. สรุปสาระสำคัญของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในข้อ ๑-๒	- ผู้เรียนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย - ผู้เรียนสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมและปฏิบัติการใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติการใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนตั้งคำถามเพื่อให้ผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ ดังนี้ “การกำหนดกลยุทธ์ราคาและประกอบด้วยกลยุทธ์ใดบ้าง”	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๘	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘ งานนโยบายและกลยุทธ์ราคา

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘ งานนโยบายและกลยุทธ์ราคา

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๘ งานนโยบายและกลยุทธ์ราคา

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้ *(เช่น ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ชิ้นงาน ฯลฯ)*

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้

๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน

๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ

๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) ตอบคำถาม

๔) ประเมินการสนทนา

๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๘
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดตราสินค้า	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดตราสินค้า		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เนื้อหาสาระ

ความหมาย และขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคา การกำหนดนโยบายราคา มีขอบเขตในการตัดสินใจดังนี้

๓.๑.ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓.๒.ทางเลือกด้านราคา เช่น ความยืดหยุ่นของราคา ทางเลือกของระดับราคาที่จะกำหนดขึ้น นโยบายราคาสินค้าในขั้นแนะนำ นโยบายการให้ส่วนลด การคิดค่าขนส่ง เป็นต้น

๓.๓ ข้อกัดในการกำหนดราคา ได้แก่ กฎหมาย การแข่งขัน และอื่นๆ ที่มาจากปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๔.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Meterial of Instruction Method) เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ วีดีโอ เพื่ออธิบายแนวทางในการกำหนดนโยบายราคา ได้แก่

① นโยบายระดับราคา (Price Level Policy) แบ่งได้ดังนี้

๑.๑ ระดับราคาตามราคาตลาด (Pricing at the market)

๑.๒ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the market price policy)

๑.๓ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under the market price policy)

② นโยบายราคาเดียว (One Price Policy)

③ นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy)

④ นโยบายส่วนลด และส่วนยอมให้ แบ่งได้ดังนี้

๔.๑ นโยบายส่วนลด (Discounts policy)

(๑) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

(๒) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)

(๓) ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

(๔) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)

๔.๒ ส่วนยอมให้ (Allowance)

(๑) ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowance)

(๒) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade–in Allowance)

(๓) ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Broker Allowance)

⑤ นโยบายราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing policy)

๕.๑ ราคา F.O.B. (Free On Board)

๕.๒ ราคา C.I.F. (Cost Insurance and Freight)

๕.๓ ราคา C&F (Cost & Freight)

๕.๔ ราคา F.A.S. (Free alongside Ship)

๕.๕ ราคาส่งมอดราคาเดียว (Uniform delivered pricing)

๕.๖ ราคาส่งมอบตามเขต (Zone delivered pricing)

๕.๗ การตั้งราคาจากจุดฐาน (Basing-point pricing)

๕.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบ Discussion Method การจัดการเรียนรู้แบบอภิปราย คือ กระบวนการที่ผู้สอนมุ่งให้ผู้เรียนมีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือระดมความคิดในเรื่องข้อควรระวังในการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นเรื่องหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนหรือที่กลุ่มมีความสนใจร่วมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาคำตอบ แนวทางหรือแก้ปัญหาร่วมกันเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคา โดยมีหลักการมีดังนี้

๕.๑.ตั้งตามต้นทุน

๕.๒.ตั้งตามลูกค้า

๕.๓.ตั้งตามคู่แข่ง

๖.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบใช้โสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Meterial of Instruction Method) เป็นวิธีสอนที่นำอุปกรณ์โสตทัศน์วัสดุมาช่วยพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน โสตทัศน์วัสดุดังกล่าว ได้แก่ Power Point เพื่ออธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาด

๗.ครูและผู้เรียนใช้เทคนิควิธีสอนแบบสาธิต (Demonstration Method) เป็นวิธีสอนที่ครูแสดงให้ผู้เรียนดูและให้ความรู้แก่ผู้เรียนโดยใช้สื่อการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม และผู้เรียนได้ประสบการณ์ตรง ซึ่งครูเป็นผู้สาธิต และให้ผู้เรียนฝึกทักษะปฏิบัติตามเพื่อเรียนรู้กลยุทธ์ราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่

① การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามขนาด (Difference size difference price)

② การตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามคุณภาพสินค้า (Difference grade difference price)

③ การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Pricing complementary product)

④ การตั้งราคาสินค้าให้เลือกหลายทาง (Optional feature pricing)

⑤ การตั้งราคาแยกเป็นสองส่วน (Two part pricing)

⑥ การตั้งราคาสินค้าเป็นผลพลอยได้ (By product pricing)

๘.ครูและผู้เรียนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ (Integration) เป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงศาสตร์หรือเนื้อหาสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความรู้ที่มีความหมาย มีความหลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพื่อศึกษากลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคาดังนี้

① ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

๑.๑ ลูกค้าเป้าหมาย

๑.๒ ลักษณะของความต้องการ (อุปสงค์)

๑.๓ ผลกระทบของราคาต่อคู่แข่งขัน

๑.๔ ต้นทุนของสินค้า

๑.๕ ช่องทางการจัดจำหน่าย

② การเลือกกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการตั้งราคาดังนี้

๒.๑ การกำหนดราคาสูง (Skimming Pricing)

๒.๒ การกำหนดราคาต่ำ (Penetration Pricing)

นโยบายราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing policy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาสินค้าที่ต้องขนส่งไปยังพื้นที่ต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงเป็นต้นทุนสูงต่ำมากน้อยต่างกันตามสถานที่ตั้งของผู้ซื้อ โดยอธิบายคำศัพท์ต่อไปนี้ให้เข้าใจ

๑๐.๑.ราคา F.O.B. (Free on Board)

๑๐.๒.ราคา C.I.F. (Cost Insurance and Freight)

๑๐.๓.ราคา C&F (Cost & Freight)

๑๐.๔.ราคา F.A.S. (Free alongside Ship)

๑๐.๕.ราคาส่งมอดราคาเดียว (Uniform delivered pricing)

๑๐.๖.ราคาส่งมอบตามเขต (Zone delivered pricing)

๑๐.๗.การตั้งราคาจากจุดฐาน (Basing-point pricing)

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นนโยบายราคา

ก. ในการโฆษณาจะเน้นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และจะกล่าวถึงราคาผลิตภัณฑ์

ข. จะให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้า

ค. จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ชอบต่อรองราคา

ง. จะประกาศให้ลูกค้าทราบการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างน้อย ๑ สัปดาห์

๒. ข้อใดเป็นระดับราคาตามราคาตลาด (Pricing at the market)

ก. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง

ข. สินค้าสามารถทดแทนกันได้

ค. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา

ง. ราคาต่ำเพื่อให้สินค้าติดตลาดได้เร็ว

๓. ข้อใดเป็นระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the market price policy)

ก. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง

ข. ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี

ค. สินค้าสามารถทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

ง. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ

๔. ข้อใดเป็นระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under the market price policy)

ก. ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี ข. สินค้ามีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

ค. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ ง. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง ๓๘

๕. ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) คือข้อใด

ก. ส่วนลดให้กับผู้ค้าส่ง ๓๐% ข. ๒ / ๑๐, n / ๓๐

ค. ๒ / ๑๐, n / ๓๐ e.o.m ง. ๒ / ๑๕, n / ๓๐ r.o.g

๖. ถ้าชำระเงินค่าสินค้าภายใน ๓๐ วัน นับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า แต่ถ้าชำระภายใน ๑๐ วัน นับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าจะได้รับส่วนลดเงินสด ๒% สอดคล้องกับข้อใด

ก. ๒ / ๑๐, n / ๓๐ e.o.m. ข. ๒ / ๑๐, n / ๓๐

ค. ลดราคา ๕๐% ง. ๒ / ๑๕, n / ๓๐ r.o.g

๗. หากลูกค้าสั่งซื้อดินสอ ๑๐ โหล ภายใน ๑ เดือน จะได้ส่วนลด ๒๐% เป็นส่วนลดตามข้อใด

ก. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม ข. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

ค. ส่วนลดตามฤดูกาล ง. ส่วนยอมให้

๘. จงพิจารณารูปภาพต่อไปนี้ว่าเป็นส่วนลดประเภทใด

ก. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม

ข. ส่วนลดเงินสด

ค. ส่วนลดการค้า

ง. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

๙. จงพิจารณารูปภาพต่อไปนี้ว่าเป็นส่วนลดประเภทใด

ก. ส่วนลดตามฤดูกาล

ข. ส่วนลดเงินสด

ค. ส่วนลดการค้า

ง. ส่วนลดปริมาณ

๑๐. ข้อใดเป็นราคาที่ผู้ขายเสนอขายให้ผู้ซื้อโดยส่งมอบให้ถึงท่าเรือ และผู้ซื้อจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

ก. ราคา F.O.B. (Free On Board)

ข. ราคา C.I.F. (Cost Insurance and Freight)

ค. ราคา C&F (Cost & Freight)

ง. ราคา F.A.S. (Free alongside Ship)

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๗.๒

https://www.๔๒packaging.com/article/๓/%E๐%B๘%๘๔%E๐%B๘%A๗%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%AB%E๐%B๘%A๑%E๐%B๘%B๒%E๐%B๘%A๒%E๐%B๘%๘๒%E๐%B๘%AD%E๐%B๘%๘๗%E๐%B๘%๙A%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%A๓%E๐%B๘%๘๘%E๐%B๘%B๘%E๐%B๘%A๐%E๐%B๘%B๑%E๐%B๘%๙๓%E๐%B๘%๙๑%E๐%B๙%๘C

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นนโยบายราคา

ก. ในการโฆษณาจะเน้นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์และจะกล่าวถึงราคาผลิตภัณฑ์

ข. จะให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้า

ค. จะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่ชอบต่อรองราคา

ง. จะประกาศให้ลูกค้าทราบการเปลี่ยนแปลงราคาอย่างน้อย ๑ สัปดาห์

๒. ข้อใดเป็นระดับราคาตามราคาตลาด (Pricing at the market)

ก. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง

ข. สินค้าสามารถทดแทนกันได้

ค. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา

ง. ราคาต่ำเพื่อให้สินค้าติดตลาดได้เร็ว

๓. ข้อใดเป็นระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the market price policy)

ก. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง

ข. ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี

ค. สินค้าสามารถทดแทนกันได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

ง. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ

๔. ข้อใดเป็นระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under the market price policy)

ก. ผู้บริโภครับรู้ระดับราคาสินค้าเป็นอย่างดี **ข. สินค้ามีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง**

ค. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ต่ำ ง. ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้าสูง ๓๘

๕. ส่วนลดการค้า (Trade Discounts) คือข้อใด

ก. ส่วนลดให้กับผู้ค้าส่ง ๓๐% ข. ๒ / ๑๐, n / ๓๐

ค. ๒ / ๑๐, n / ๓๐ e.o.m ง. ๒ / ๑๕, n / ๓๐ r.o.g

๖. ถ้าชำระเงินค่าสินค้าภายใน ๓๐ วัน นับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า แต่ถ้าชำระภายใน ๑๐ วัน นับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าจะได้รับส่วนลดเงินสด ๒% สอดคล้องกับข้อใด

ก. ๒ / ๑๐, n / ๓๐ e.o.m. **ข. ๒ / ๑๐, n / ๓๐**

ค. ลดราคา ๕๐% ง. ๒ / ๑๕, n / ๓๐ r.o.g

๗. หากลูกค้าสั่งซื้อดินสอ ๑๐ โหล ภายใน ๑ เดือน จะได้ส่วนลด ๒๐% เป็นส่วนลดตามข้อใด

ก. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม ข. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

ค. ส่วนลดตามฤดูกาล ง. ส่วนยอมให้

๘. จงพิจารณารูปภาพต่อไปนี้ว่าเป็นส่วนลดประเภทใด

ก. ส่วนลดปริมาณแบบสะสม

ข. ส่วนลดเงินสด

ค. ส่วนลดการค้า

ง. ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

๙. จงพิจารณารูปภาพต่อไปนี้ว่าเป็นส่วนลดประเภทใด

ก. ส่วนลดตามฤดูกาล

ข. ส่วนลดเงินสด

ค. ส่วนลดการค้า

ง. ส่วนลดปริมาณ

๑๐. ข้อใดเป็นราคาที่ผู้ขายเสนอขายให้ผู้ซื้อโดยส่งมอบให้ถึงท่าเรือ และผู้ซื้อจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง

ก. ราคา F.O.B. (Free On Board)

ข. ราคา C.I.F. (Cost Insurance and Freight)

ค. ราคา C&F (Cost & Freight)

ง. ราคา F.A.S. (Free alongside Ship)

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๒ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนและกำหนดตราสินค้าอย่างสร้างสรรค์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้
๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้
๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้
๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดได้
๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้
๖. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

คำชี้แจง : ให้ฝึกทักษะปฏิบัติกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. พิจารณารูปภาพว่าเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาในลักษณะใด

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์
๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน
๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๙
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๓ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๕.๒ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียนว่า “นักศึกษาคิดว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอย่างไรบ้าง”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ๒. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่ากันออกเป็น ๔ กลุ่ม ปฏิบัติงานดังนี้ ๑. ให้นักศึกษาอ่านกรณีศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ดังนี้ “สมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์ระดับ High – End จะมีราคาแพงมาก โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนจากค่ายแอปเปิล (Apple) เช่น ไอโฟน (iPhone) หากวิเคราะห์และสังเกตจะพบว่าไอโฟนที่วางจำหน่ายมีราคาเหมาะสมและไม่ได้แพงกว่าเดิมมาก ซึ่งแยกเหตุผลที่ทำให้สมาร์ตโฟนมีราคาแพง” ๒. สรุปและอธิบายเหตุผล	- ผู้เรียนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย - ผู้เรียนสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนยกตัวอย่างวิธีการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อสรุปสาระสำคัญ	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๙	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙ งานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙ งานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙ งานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา

๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๓ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เนื้อหาสาระ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจและการตัดสินใจ การรับรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการความเสี่ยง การจัดวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาด การลดความเสี่ยง และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ความเข้าใจนี้ยังช่วยให้คว้าโอกาส ปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า จึงสนับสนุนการตัดสินใจอย่างรอบรู้และการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจสามารถแบ่งออกได้อย่างกว้างๆ เป็น ๒ ประเภทหลักๆ ได้แก่:

- **ปัจจัยภายใน**
- **ปัจจัยภายนอก**

ลักษณะของปัจจัยภายในและภายนอกแต่ละประการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและนวัตกรรม ขณะเดียวกันก็รับประกันความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก มีอะไรบ้าง?ก่อนอื่น คุณต้องเข้าใจว่าปัจจัยภายในและภายนอกมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และสถานะของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม คุณสามารถค้นหาปัจจัยสำคัญเหล่านั้นได้โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจัยแวดล้อมภายในปัจจัยภายในครอบคลุมทุกสิ่งที่บริษัทควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางกายภาพหรือนามธรรม ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน จุดแข็งคือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ในขณะที่จุดอ่อนคือสิ่งที่กีดขวางบริษัท จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ มากมายของบริษัทอย่างรอบคอบเมื่อประเมินปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกปัจจัยภายนอกแตกต่างจากปัจจัยภายในตรงที่ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท เมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับเงื่อนไขเหล่านี้ได้ดีขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Amazon เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ การหาพันธมิตรที่เชื่อถือได้สำหรับการลงทุน หรือการปรับปรุงแผนธุรกิจเดิมตารางเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก

ตารางเปรียบเทียบปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก:

ด้าน	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอก

คำนิยาม	แรงผลักดันและเงื่อนไขภายในทั้งหมดที่มีอยู่ในบริษัท	ชุดของแรงภายนอกทั้งหมดที่มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ ผลกำไร และการทำงานขององค์กร
ธรรมชาติ	ควบคุมได้	ไม่สามารถควบคุมได้
รวม	จุดแข็งและจุดอ่อน	โอกาสและภัยคุกคาม
ผลกระทบ	เฉพาะบริษัทเท่านั้น	บริษัททั้งหมดในอุตสาหกรรม

ปัจจัยแวดล้อมภายในที่สำคัญ

๑. ทรัพยากรบุคคล
ในเศรษฐกิจโลกปัจจุบันที่มูลค่าทางเศรษฐกิจมาจากแนวคิดและทักษะดิจิทัลมากกว่าทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรบุคคลจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ความสำเร็จของบริษัทขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ ทัศนคติต่อการทำงาน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน พนักงานที่มีทักษะและแรงจูงใจถือเป็นทรัพย์สินสำคัญขององค์กร อย่างไรก็ตาม พนักงานที่ขาดการฝึกอบรมและมีทัศนคติเชิงลบจะนำมาซึ่งความท้าทายการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพมีความจำเป็นต่อทั้งความสำเร็จของบริษัทและการพัฒนาพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์จากซีอีโอ

๒. แหล่งทุน
เงินทุนทางการเงินมีความสำคัญต่อการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจ ซีอีโอลงทุนในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น โรงงานและอุปกรณ์ และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น การตลาดและการฝึกอบรมพนักงาน หากไม่มีเงินทุน บริษัทต่างๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ด้วยเงินทุนที่เพียงพอ พวกเขาสามารถเปิดตัวโครงการ ขยายกิจการ และบรรลุผลสำเร็จที่ยอดเยี่ยมได้ ตัวอย่างเช่น ในปี ๒๐๑๐ บริษัท Coca-Cola ใช้เงิน ๒.๙ พันล้านเหรียญสหรัฐสำหรับการตลาด ซึ่งมากกว่างบประมาณการตลาดของ Microsoft และ Apple รวมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนจำนวนมากและการเงินที่มั่นคงเพื่อความสำเร็จ บริษัทต่างๆ สามารถรักษางบประมาณที่มั่นคงได้ด้วยการลงทุน การจัดหาเงินทุน และรายได้ต่อปี

๓. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์
วิสัยทัศน์จะระบุเป้าหมายและความปรารถนาในระยะยาวขององค์กร โดยแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรตั้งเป้าหมายที่จะบรรลุ พันธกิจจะอธิบายถึงจุดประสงค์ขององค์กร กิจกรรมทางธุรกิจ และเหตุผลในการดำรงอยู่ วัตถุประสงค์คือจุดหมายเฉพาะที่กำหนดไว้เพื่อบรรลุผลภายในกรอบเวลาที่กำหนดโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

๔. ระบบคุณค่า
ระบบคุณค่าคือชุดหลักการที่สอดคล้องและมีเหตุผลซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อชี้นำพฤติกรรมและการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ระบบคุณค่าทำหน้าที่เป็นมาตรฐานในการควบคุมความประพฤติภายในองค์กร

๕. แผนงานและนโยบาย

แผนงานและนโยบายเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่ชี้นำการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร แผนงานกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการเติบโต ในขณะที่นโยบายกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับพฤติกรรมและการดำเนินงานขององค์กร เมื่อนำมารวมกันแล้ว นโยบายเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความสอดคล้อง มีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบทั่วทั้งองค์กร ช่วยในการจัดการทรัพยากร ลดความเสี่ยง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในระยะยาว การตรวจสอบและอัปเดตเป็นประจำช่วยให้องค์กรมีความคล่องตัวและตอบสนองได้ ส่งเสริมความสำเร็จที่ยั่งยืนและความยืดหยุ่นต่อพลวัตภายนอก

๖. โครงสร้างองค์กร

การจะมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมนั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงการจัดตั้งระบบการจัดการธุรกิจเพื่อให้ทำงานได้อย่างราบรื่นภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นระบบรวมศูนย์หรือกระจายอำนาจ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือประสิทธิภาพของโครงสร้างเมื่อนำมาใช้ในบริษัท หัวหน้าแผนกหรือCIO เฉพาะกิจต้องแน่ใจว่าข้อมูลไหลเวียนไปถึงลูกค้าทุกคนอย่างกว้างขวาง กฎและข้อบังคับที่เหมาะสมถูกนำมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานและธุรกิจได้รับประโยชน์เช่นกัน

๗. โครงสร้างพื้นฐาน

เมื่อคุณมีพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมและมีแรงจูงใจที่ดีแล้ว มีระบบการปฏิบัติงานและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ให้แน่ใจว่าโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทนั้นดีเพียงพอสำหรับทุกหน้าที่ของคุณ ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูงไฟฟ้าที่เสถียร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและ wifi และอื่นๆ บริษัทของคุณมีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยิ่งโครงสร้างพื้นฐานของคุณดีเท่าไร บริษัทของคุณก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

๘. นวัตกรรม

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ ไม่สามารถเติบโตได้หากไม่นำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ นวัตกรรมไม่ว่าจะมาจากภายในองค์กรหรือจากแหล่งภายนอก ล้วนช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และเพิ่มผลประกอบการ บริษัทที่ล้มเหลวในการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด กำไร และพนักงานสำคัญ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากนวัตกรรม ธุรกิจต่างๆ จะต้องวางแผน สนับสนุน และลงทุนเชิงกลยุทธ์ในโครงการริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรม

๙. ทรัพยากรทางการตลาด

ทรัพยากรการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ งบประมาณ และบุคลากรที่ทุ่มเทให้กับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งตั้งแต่แคมเปญโฆษณาและการวิจัยตลาดไปจนถึงการจัดการโซเชียลมีเดียและการพัฒนาแบรนด์ ทรัพยากรการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด สร้างการรับรู้แบรนด์ ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ หากไม่มีทรัพยากรการตลาดที่แข็งแกร่ง ธุรกิจอาจประสบปัญหาในการแข่งขันและสื่อสารข้อเสนอที่มีคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑๐. สินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน

สินทรัพย์ที่จับต้องได้คือสิ่งของที่จับต้องได้ของบริษัท เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักร และสินค้าคงคลัง ส่วนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ได้แก่ ทรัพยากรที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น การวิจัยและพัฒนา ความสามารถทางเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาด และทรัพยากรทางการเงิน

๑๑. ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าของแบรนด์

ภาพลักษณ์องค์กรและมูลค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของบริษัท

ภาพลักษณ์องค์กรคือการรับรู้โดยรวมของบริษัทหรือองค์กรภายในชุมชน ซึ่งเกิดจากความคิด การรับรู้ และการประเมินของสาธารณชน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเกี่ยวกับบริษัทนั้นมูลค่าตราสินค้าแสดงถึงมูลค่าของตราสินค้าโดยพิจารณาจากการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค ทั้งสองปัจจัยนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดชื่อเสียงและความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท

๑๒. การพยากรณ์ทางการเงิน

การพยากรณ์ทางการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากเป็นการพยากรณ์ผลลัพธ์ทางการเงินในอนาคตโดยอ้างอิงจากข้อมูลในอดีต แนวโน้มปัจจุบัน และสภาวะตลาด นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดทำงบประมาณ การจัดการความเสี่ยง และการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนและค่าใช้จ่าย โดยการคาดการณ์รายรับค่าใช้จ่าย และกระแสเงินสด ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบประสิทธิภาพและปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็น กระบวนการนี้ส่งเสริมเสถียรภาพทางการเงิน รองรับการเติบโต และเพิ่มความโปร่งใสกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการสื่อสารความคาดหวังทางการเงินที่ชัดเจน

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่สำคัญ

ปัจจัยจุลภาค

๑. ลูกค้า

ปัจจัยด้านลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งต้องระบุกลุ่มลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม การวิเคราะห์รูปแบบการซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้ข้อเสนอสอดคล้องกับความคาดหวัง การสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นผ่านบริการที่ยอดเยี่ยมและการโต้ตอบแบบเฉพาะบุคคลจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี กลยุทธ์ CRM และการรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น โปรแกรมความภักดี ถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าที่ภักดี นอกจากนี้ การทำความเข้าใจมูลค่าตลอดอายุลูกค้าและการใช้กลยุทธ์การซื้อแบบกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ด้วยการดึงดูดและรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูง

๒. อินพุตหรือซัพพลายเออร์

ปัจจัยด้าน “ปัจจัยนำเข้าหรือซัพพลายเออร์” มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาวัสดุและบริการที่จำเป็น ซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้จะรับประกันว่าจะได้รับปัจจัยนำเข้าที่มีคุณภาพตรงเวลาในราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตและการจัดการต้นทุน ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับซัพพลายเออร์สามารถนำไปสู่เงื่อนไขที่ดีกว่าและนวัตกรรมร่วมกันได้ การจัดการความเสี่ยง เช่น ความน่าเชื่อถือของซัพพลายเออร์และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานผ่านการกระจายความเสี่ยงและแผนฉุกเฉินถือเป็นสิ่งสำคัญ การบริหารจัดการซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มเสถียรภาพในการดำเนินงานและความสำเร็จทางธุรกิจโดยรวม

๓. คู่แข่ง

ปัจจัยด้าน “คู่แข่ง” มีความสำคัญต่อการกำหนดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางตำแหน่งในตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ส่วนแบ่งการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งช่วยระบุโอกาสในการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม การติดตามกลยุทธ์ของคู่แข่งช่วยให้บริษัทปรับตัวและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ การรับรู้คู่แข่งรายใหม่และแนวโน้มของอุตสาหกรรมช่วยให้ตอบสนองได้อย่างเชิงรุก การวิเคราะห์และกลยุทธ์คู่แข่งที่มีประสิทธิภาพจะรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลักดันการเติบโตในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

๔. สาธารณะ

สาธารณชนประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ เช่น ชุมชนท้องถิ่น องค์กรนอกภาครัฐ (NGO) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ที่สามารถมีอิทธิพลหรือได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมของบริษัท ความคิดเห็นของสาธารณชนสามารถส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและความสามารถในการดำเนินงานอย่างราบรื่นภายในชุมชนได้
ปัจจัยมหภาค

๕. เศรษฐกิจ

ปัจจัยด้าน “เศรษฐกิจ” ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยมีอิทธิพลต่ออำนาจซื้อ ต้นทุน และอุปสงค์ของตลาด ธุรกิจต่างๆ จะต้องปรับราคาและกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อหรือภาวะเศรษฐกิจถดถอย เสถียรภาพทางเศรษฐกิจจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการลงทุน ในขณะที่ความผันผวนจะก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น ต้นทุนที่ผันผวนหรือการใช้จ่ายที่ลดลง การติดตามแนวโน้มและนโยบายทางเศรษฐกิจจะช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง และตัดสินใจอย่างรอบรู้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสามารถในการทำกำไร แม้จะมีความไม่แน่นอนก็ตาม

๖. การเมือง/กฎหมาย

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายเกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาล กฎระเบียบ และประเด็นทางกฎหมายที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งรวมถึงนโยบายภาษี ข้อจำกัดทางการค้า กฎหมายแรงงาน และกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เสถียรภาพทางการเมืองและการปฏิบัติตามกฎหมายมีความสำคัญต่อความต่อเนื่องทางธุรกิจและการจัดการความเสี่ยง

๗. เทคโนโลยี

ปัจจัยทางเทคโนโลยีหมายถึงนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขันของตลาด การติดตามเทรนด์ทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องสามารถนำไปสู่ประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ

๘. สังคม

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ข้อมูลประชากร แนวโน้มทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และค่านิยมทางสังคม การทำความเข้าใจพลวัตทางสังคมช่วยให้บริษัทต่างๆ ปรับแต่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมาย

๙. ธรรมชาติ

ปัจจัยทางธรรมชาติครอบคลุมถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม บริษัทต่างๆ จะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินงานของตน และนำแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนมาใช้เพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนในระยะยาวและการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม

อ่านเพิ่มเติม: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาคและมหภาคที่ส่งผลต่อธุรกิจของคุณ

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างปัจจัยภายในและภายนอก

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นแนวคิดสำคัญสองประการที่ส่งผลต่อทุกสิ่งตั้งแต่วิธีดำเนินธุรกิจไปจนถึงความสำเร็จของสิ่งมีชีวิต รายละเอียดมีดังนี้:

จุดสนใจ:

- **สภาพแวดล้อมภายใน**หมายถึงปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรหรือระบบที่องค์กรหรือระบบนั้นๆ สามารถควบคุมได้ในระดับหนึ่ง องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ โครงสร้าง (ลำดับชั้นการบริหาร แผนกต่างๆ)

วัฒนธรรม (ทัศนคติ ค่านิยม) และทรัพยากร (ทุนมนุษย์ การเงิน เทคโนโลยี) หากองค์กรสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ องค์กรก็จะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

- **สภาพแวดล้อมภายนอก** : ครอบคลุมถึงปัจจัยทั้งหมดที่อยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงขององค์กร ได้แก่ สภาวะตลาด (การแข่งขัน ความต้องการของลูกค้า) แนวโน้มเศรษฐกิจ (เงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และแรงผลักดันทางสังคมและการเมือง (กฎระเบียบ การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม) แม้ว่าธุรกิจจะไม่สามารถควบคุมแรงผลักดันภายนอกเหล่านี้ได้โดยตรง แต่ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับแรงผลักดันเหล่านี้ได้

ระดับการควบคุม:

- **สภาพแวดล้อมภายใน:**ธุรกิจต่างๆ มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมภายในอย่างมาก ธุรกิจต่างๆ สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรพนักงาน การจัดสรรทรัพยากร และการนำกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ แม้ว่าจะไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้อย่างสมบูรณ์แบบ (เช่น การลาออกของพนักงาน) แต่การบริหารจัดการเชิงรุกสามารถกำหนดพลวัตภายในได้อย่างมีนัยสำคัญ
- **สภาพแวดล้อมภายนอก** : สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและนำมาซึ่งความท้าทายที่องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องตอบสนอง ตัวอย่างเช่น ธุรกิจต่างๆ ไม่สามารถควบคุมภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ แต่สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อรับมือกับภาวะดังกล่าวได้ เช่น มาตรการลดต้นทุนหรือการกระจายผลิตภัณฑ์

ผลกระทบ:

ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำงานและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

- สภาพแวดล้อมภายในที่แข็งแกร่ง มีพนักงานที่มีแรงจูงใจ และกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสต่างๆ ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้
- ในทางกลับกัน สภาพแวดล้อมภายในที่อ่อนแอ เช่น การสื่อสารที่ไม่ดีหรือขาดแคลนทรัพยากร อาจเป็นอุปสรรคต่อความสามารถของบริษัทในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงภายนอกได้

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ก. เพื่อลดต้นทุน ข. เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย

ค. เพื่อความอยู่รอด ง. เพื่อส่งเสริมการตลาด
๒. ข้อใดเป็นนโยบายของกิจการ (Business Policy)
ก. การสร้างกำไรสูงสุด
ข. การรักษาคุณภาพสินค้า
ค. การสร้างสินค้าให้เหนือคู่แข่ง
ง. การสร้างยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
๓. ข้อใดสอดคล้องกับคำว่า “price taker”
ก. ตลาดแข่งขันกันอย่างสมบรูณ์
ข. ตลาดกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน
ค. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
ง. ตลาดผูกขาด
๔. ข้อใดเป็นตลาดผูกขาด (Pure Monopoly)
ก. ตลาดไท
ข. การประปานครหลวง
ค. ตลาด อ.ต.ก.
ง. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ๔๓
๕. ข้อใดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)
ก. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ข. เทสโก้โลตัส
ค. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ง. การไฟฟ้านครหลวง
๖. ข้อใดเป็นสินค้าในตลาดกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน (Monopolistic Competition)
ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า ร้านอาหาร
ข. รถยนต์ คอมพิวเตอร์
ค. โทรศัพท์ ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด
ง. อาหารสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ รองเท้า
๗. ข้อใดเป็นสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบรูณ์ (Perfectly Competitive Market)
ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋าแฟชั่น
ข. สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาซักผ้า
ค. โทรศัพท์มือถือ ทีวี และเครื่องปรับอากาศ
ง. สินค้าด้านการเกษตรทุกชนิด
๘. ข้อเป็นองค์กรเพื่อการกำหนดราคา (Organization for pricing)
ก. ประธานคณะกรรมการบริษัท
ข. ผู้จัดการทั่วไป
ค. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ง. ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายการเงิน
๙. ข้อใดเป็นต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา

ก. ต้นทุนคงที่
ข. ต้นทุนผันแปร
ค. ต้นทุนรวม
ง. ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนรวม
๑๐. ข้อใดเป็น “Marketing Mix”
ก. Product, Price, Place, Promotion
ข. Product, Price, Place
ค. Product, Place, Promotion
ง. Product, Price, Place, Motivation

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔
๗.๒

๘. ภาคผนวก

- แบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)
ก. เพื่อลดต้นทุน ข. เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย
ค. เพื่อความอยู่รอด ง. เพื่อส่งเสริมการตลาด
๒. ข้อใดเป็นนโยบายของกิจการ (Business Policy)
ก. การสร้างกำไรสูงสุด
ข. การรักษาคุณภาพสินค้า
ค. การสร้างสินค้าให้เหนือคู่แข่ง
ง. การสร้างยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
๓. ข้อใดสอดคล้องกับคำว่า “price taker”
ก. ตลาดแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์
ข. ตลาดกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน
ค. ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
ง. ตลาดผูกขาด

๔. ข้อใดเป็นตลาดผูกขาด (Pure Monopoly)
ก. ตลาดไท
ข. การประปานครหลวง
ค. ตลาด อ.ต.ก.

ง. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ๔๓

๕. ข้อใดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ก. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ข. เทสโก้โลตัส

ค. บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ง. การไฟฟ้านครหลวง

๖. ข้อใดเป็นสินค้าในตลาดกึ่งผูกขาดกึ่งแข่งขัน (Monopolistic Competition)

ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า ร้านอาหาร

ข. รถยนต์ คอมพิวเตอร์

ค. โทรศัพท์ ทีวี และเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด

ง. อาหารสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ รองเท้า

๗. ข้อใดเป็นสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบรูณ์ (Perfectly Competitive Market)

ก. เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋าแฟชั่น

ข. สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาซักผ้า

ค. โทรศัพท์มือถือ ทีวี และเครื่องปรับอากาศ

ง. สินค้าด้านการเกษตรทุกชนิด

๘. ข้อเป็นองค์กรเพื่อการกำหนดราคา (Organization for pricing)

ก. ประธานคณะกรรมการบริษัท

ข. ผู้จัดการทั่วไป

ค. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ง. ผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายการเงิน

๙. ข้อใดเป็นต้นทุนสินค้า (Cost) ที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา

ก. ต้นทุนคงที่

ข. ต้นทุนผันแปร

ค. ต้นทุนรวม

ง. ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนรวม

๑๐. ข้อใดเป็น “Marketing Mix”

ก. Product, Price, Place, Promotion

ข. Product, Price, Place

ค. Product, Place, Promotion

ง. Product, Price, Place, Motivation

วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	**ใบงานที่ ๑**	หน่วยที่ ๙
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๓
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.

ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา	

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๒๒. บอกปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้

๒๓. บอกปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้

<u>คำชี้แจง</u> จงวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน)ปัจจัยภายนอก (โอกาสและภัยคุกคาม) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

กรณีศึกษา ๑: การวิเคราะห์ SWOT ของ Amazon

กรณีศึกษาที่ ๒: การวิเคราะห์ SWOT ของ Starbucks

กรณีศึกษา ๓: ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT ของ Coca-Cola

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูสุ่มตัวอย่างให้ผู้เรียนให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์

๘.๒ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๓ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๑๐
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๑๔ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนวิธีการกำหนดราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๕.๒ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนถามผู้เรียนว่า “นักศึกษาคิดว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอย่างไรบ้าง”	- ผู้เรียนตอบคำถามตามความเข้าใจของผู้เรียนเอง
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐ - ผู้เรียนร่วมกันสรุปสาระสำคัญต่อไปนี้ ๑. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ๒. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเท่ากันออกเป็น ๔ กลุ่ม ปฏิบัติงานดังนี้ ๑. ให้นักศึกษาอ่านกรณีศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ดังนี้ “สมาร์ตโฟนแต่ละแบรนด์ระดับ High – End จะมีราคาแพงมาก โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนจากค่ายแอปเปิล (Apple) เช่น ไอโฟน (iPhone) หากวิเคราะห์และสังเกตจะพบว่าไอโฟนที่วางจำหน่ายมีราคาเหมาะสมและไม่ได้แพงกว่าเดิมมาก ซึ่งแยกเหตุผลที่ทำให้สมาร์ตโฟนมีราคาแพง” ๒. สรุปและอธิบายเหตุผล	- ผู้เรียนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย - ผู้เรียนสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva

๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva	- ผู้เรียนสรุปและจัดทำสื่อนำเสนอด้วยโปรแกรม Power Point หรือ Canva

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนยกตัวอย่างวิธีการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อสรุปสาระสำคัญ	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๙ งานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐ งานกำหนดวิธีการตั้งราคา

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐ งานกำหนดวิธีการตั้งราคา

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐ งานกำหนดวิธีการตั้งราคา

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๐ งานกำหนดวิธีการตั้งราคา

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้ (เช่น ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ชิ้นงาน ฯลฯ)

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้

๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน

๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ

๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) ตอบคำถาม

๔) ประเมินการสนทนา

๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้

๓) แบบประเมินการตอบคำถาม

๔) แบบประเมินการสนทนา

๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๑๔ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนวิธีการกำหนดราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เนื้อหาสาระ

การกำหนดราคา

เป็นกระบวนการที่ธุรกิจกำหนดและแสดงราคาที่ธุรกิจจะขายผลิตภัณฑ์และบริการ และอาจเป็น

ส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ของธุรกิจ ในการกำหนดราคา ธุรกิจจะคำนึงถึงราคาที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ต้นทุนการผลิตตลาดการแข่งขัน สภาวะตลาดแบรนด์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์การกำหนดราคาเป็น ปัจจัยพื้นฐานในการบริหารผลิตภัณฑ์และเป็นหนึ่งใน๔P ของส่วนผสมทางการตลาดโดยอีก ๓P ที่เหลือคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และสถานที่ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ใน๔P ส่วนที่เหลือคือศูนย์ ต้นทุนอย่างไรก็ตาม P อื่นๆ ของการตลาดจะส่งผลให้ความยืดหยุ่นด้านราคา ลดลง และทำให้การปรับราคา เพิ่มขึ้นเพื่อสร้างรายได้และกำไรที่มากขึ้นการกำหนดราคาอาจเป็นกระบวนการแบบแมนนวลหรืออัตโนมัติใน การนำราคาไปใช้กับใบสั่งซื้อและการขาย โดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนคงที่ การแบ่งตามปริมาณ การ ส่งเสริมการขายหรือแคมเปญการขาย ใบเสนอราคาจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ราคาที่ใช้ในวันที่เริ่มจำหน่าย วันที่จัดส่งหรือวันที่ออกใบแจ้งหนี้ การรวมกันของคำสั่งซื้อหรือรายการสินค้าหลายรายการ และอื่นๆ อีก มากมาย ระบบ กำหนดราคาอัตโนมัติต้องมีการตั้งค่าและการบำรุงรักษามากกว่า แต่สามารถป้องกัข้อผิด พลาดในการกำหนดราคาได้ ความต้องการของผู้บริโภคสามารถแปลงเป็นอุปสงค์ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความ เต็มใจและความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดในด้าน การตลาด โดยใช้เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแข่งขัน ตลาด และองค์กรที่ เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาควรคำนึงถึง:

- เป้าหมายทางการเงินของบริษัท (เช่น ผลกำไร)
- ความเหมาะสมกับความเป็นจริงของตลาด (ลูกค้าจะซื้อในราคานั้นหรือไม่)
- ในระดับที่ราคาสนับสนุน การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนผสมทางการตลาด
- ความสม่ำเสมอของราคาในแต่ละหมวดหมู่และผลิตภัณฑ์ (ความสม่ำเสมอบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ และสนับสนุนความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้า)
- เพื่อตอบสนองหรือป้องกันการแข่งขัน

ราคาขึ้นอยู่กับประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของโปรโมชันที่ใช้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใน กรณีที่การผลิตมีราคาแพง การจัดจำหน่ายจะจำกัดเฉพาะ และผลิตภัณฑ์ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา และแคมเปญส่งเสริมการขาย อย่างกว้างขวาง ราคาจึงมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ราคาอาจทำหน้าที่ทดแทน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โปรโมชันที่มีประสิทธิภาพ หรือความพยายามในการขายที่กระตือรือร้นของผู้จัด จำหน่ายในตลาดบางแห่งจากมุมมองของนักการตลาดราคาที่มีประสิทธิภาพคือราคาที่ใกล้เคียงกับราคาสูงสุด ที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย ในแง่เศรษฐกิจ ราคาดังกล่าวเป็นราคาที่โอนส่วนเกินทางเศรษฐกิจ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปยังผู้ผลิต กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ดีควรเป็นกลยุทธ์ที่สามารถรักษาสมดุลระหว่างราคาขั้นต่ำ (ราคาที่ องค์กรต้องขาดทุนเมื่อต่ำกว่านี้) และราคาสูงสุด (ราคาที่องค์กรต้องประสบกับสถานการณ์ที่ไม่มีอุปสงค์)

กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดราคาไม่ได้ถูกมองว่าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์เสมอไป Greg Cudahy จากAccenture สังเกตในปี ๒๐๐๗ ว่าสำหรับบางธุรกิจ "การกำหนดราคาเป็นปราการสุดท้ายของความรู้สึก " ในกรณีที่การ กำหนดราคาเป็นเชิงกลยุทธ์ นักการตลาดจะพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคาโดยรวมที่สอดคล้องกับภารกิจและ

ค่านิยมขององค์กร กลยุทธ์การกำหนดราคานี้มักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ ระยะยาวโดยรวมของบริษัท กลยุทธ์นี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้คำแนะนำที่กว้างขวางแก่ผู้กำหนดราคาและเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์การกำหนดราคาสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ของแผนการตลาด ในขณะที่ราคาจริงของสินค้าหรือบริการอาจแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขที่แตกต่างกัน แนวทางทั่วไปในการกำหนดราคา (เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคา) ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงสำหรับช่วงเวลาคาดการณ์การวางแผนซึ่งโดยทั่วไปคือ ๓-๕ ปี แต่ในบางอุตสาหกรรมอาจมีช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า ๗-๑๐ ปี กลยุทธ์การกำหนดราคากำหนดเป้าหมายในระยะยาวโดยรวมของฟังก์ชันการกำหนดราคาโดยไม่ระบุจุดราคาที่แท้จริง

โดยทั่วไปมีแนวทางในการกำหนดราคา ๖ แนวทางตามที่กล่าวถึงในเอกสารการตลาด:

การกำหนดราคาตามการดำเนินงาน : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกำลังการผลิต บรรลุประสิทธิภาพการดำเนินงาน หรือเพื่อให้อุปทานและอุปสงค์สอดคล้องกันผ่านราคาที่แตกต่างกัน ในบางกรณีอาจกำหนดราคาเพื่อปรับลดมูลค่าตลาด

การกำหนดราคาตามรายได้ (เรียกอีกอย่างว่าการกำหนดราคาตามผลกำไรหรือการกำหนดราคาตามต้นทุน) - โดยที่นักการตลาดพยายามที่จะเพิ่มผลกำไรให้สูงสุด (นั่นคือ รายได้ส่วนเกินเทียบกับต้นทุน) หรือเพียงแค่ครอบคลุมต้นทุนและเสมอทุนตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบไดนามิก (เรียกอีกอย่างว่าการจัดการผลตอบแทน) เป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาตามรายได้

การกำหนดราคาที่เน้นลูกค้า : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้สูงสุด ส่งเสริมโอกาสในการขายข้ามกลุ่ม หรือเพื่อรับรู้ถึงระดับที่แตกต่างกันในความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า

การกำหนดราคาตามมูลค่า (เรียกอีกอย่างว่าการกำหนดราคาตามภาพลักษณ์) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทใช้ราคาเพื่อส่งสัญญาณมูลค่าตลาดหรือเชื่อมโยงราคากับตำแหน่งมูลค่าที่ต้องการในใจของผู้ซื้อ จุดมุ่งหมายของการกำหนดราคาตามมูลค่าคือเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งโดยรวม เช่น การกำหนดราคาพรีเมียมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหรา

การกำหนดราคาตามความสัมพันธ์ : ซึ่งนักการตลาดกำหนดราคาเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่มีศักยภาพ

การกำหนดราคาตามแนวทางสังคม : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมหรือห้ามปรามทัศนคติและพฤติกรรมทางสังคมบางประการ เช่น การกำหนดภาษีบุหรี่ในอัตราสูงเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่

การกำหนดราคาแบบเลือกได้ : โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อ เช่น การซื้อรถยนต์โดยเลือกเครื่องเล่นซีดีได้

กลยุทธ์ด้านราคา

เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจได้กำหนดแนวทางกว้างๆ ในการกำหนดราคา (กล่าวคือ กลยุทธ์การกำหนดราคา) พวกเขาจะหันมาให้ความสนใจกับกลยุทธ์การกำหนดราคา การตัดสินใจกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดราคาในระยะสั้น ซึ่งออกแบบมาเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะสั้นที่เฉพาะเจาะจง แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในหลายประการ (เช่น ความจำเป็นในการเคลียร์สินค้าคงคลังส่วนเกิน) หรือปัจจัยภายนอก (เช่น การตอบสนองต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีการแข่งขัน) ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันหลายแบบอาจถูกนำมาใช้ในช่วงระยะเวลาการวางแผนช่วงเดียวหรือตลอดทั้งปี โดยทั่วไป ผู้จัดการสายงานจะได้รับอิสระที่จำเป็นในการเปลี่ยนราคาแต่ละราคา โดยต้องดำเนินการตามแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่กว้างๆ ตัวอย่างเช่น แบรนด์พรีเมียมบางแบรนด์ไม่เคยเสนอส่วนลด เนื่องจากการใช้ราคาต่ำอาจทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหายได้ แทนที่จะให้ส่วนลด แบรนด์พรีเมียมมักจะ

เสนอมูลค่าให้กับลูกค้าผ่านการผูกราคาหรือแจกของแถมเมื่อกำหนดราคาแต่ละราคา ผู้ตัดสินใจต้องมีความเข้าใจที่มั่นคงเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การกำหนดราคา โดยเฉพาะการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนตลอดจนความเข้าใจในแง่มุมทางจิตวิทยาของการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงราคาที่สงวนไว้ราคาสูงสุดและราคาขั้นต่ำวรรณกรรมทางการตลาดระบุถึงกลวิธีกำหนดราคาอย่างแท้จริงหลายร้อยแบบเป็นการยากที่จะให้ความยุติธรรมกับกลวิธีต่างๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย Rao และ Kartono ดำเนินการศึกษาข้ามวัฒนธรรมเพื่อระบุกลยุทธ์และกลวิธีกำหนดราคาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดรายการต่อไปนี้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับงานของพวกเขา

ราคา ARC/RRC

กลยุทธ์แบบดั้งเดิมที่ใช้ในการเอาท์ซอร์สซึ่งใช้ค่าธรรมเนียมคงที่สำหรับปริมาณบริการคงที่ โดยมีค่าธรรมเนียมที่เปลี่ยนแปลงไปสำหรับปริมาณที่เกินหรือต่ำกว่าเกณฑ์เป้าหมาย ค่าธรรมเนียมสำหรับทรัพยากรเพิ่มเติม ("ARCs") ที่เกินเกณฑ์จะกำหนดราคาตามอัตราที่สะท้อนถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของการผลิตเพิ่มเติมบวกกับกำไรที่เหมาะสม เครดิต ("RRCs") ที่ให้ไว้สำหรับการลดทรัพยากรที่ใช้หรือจัดหาให้จะทำให้ลูกค้าองค์กรรู้สึกสบายใจขึ้นบ้าง แต่การประหยัดจากเครดิตมักจะไม่เทียบเท่ากับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเมื่อชำระเงินสำหรับทรัพยากรเพิ่มเติมที่เกินเกณฑ์

ราคาแข่งขันได้

การกำหนดราคาแบบแข่งขันคือกลวิธีการกำหนดราคาที่บริษัทต่างๆ ใช้เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนโดยอิงจากราคาของคู่แข่ง กลยุทธ์การกำหนดราคานี้เกี่ยวข้องกับการติดตามราคาที่คู่แข่งเรียกเก็บอย่างใกล้ชิดและปรับราคาตามนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ บริษัทต่างๆ อาจใช้กลวิธีการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การกำหนดราคาแบบแข่งขันไม่ใช่กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ดีที่สุดสำหรับบริษัทหรือตลาดทุกแห่งเสมอไป

ราคาเสริม

การซื้อเครื่องพิมพ์จะทำให้ต้องซื้อชิ้นส่วนทดแทนตลอดอายุการใช้งาน ในกรณีดังกล่าว อาจพิจารณากำหนดราคาเพิ่มเติมได้การกำหนดราคาแบบเสริมกันเป็นหมวดหมู่หนึ่งของกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบ "ตลาดผูกขาด" ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์เสริมกันหนึ่งรายการจากสองรายการขึ้นไป (เช่น เครื่องพิมพ์เดสก์เจ็ท) ถูกตั้งราคาเพื่อเพิ่มปริมาณการขายสูงสุด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมกัน (ตลับหมึกพิมพ์) ถูกตั้งราคาในระดับที่สูงกว่ามากเพื่อให้ครอบคลุมการขาดทุนที่เกิดจากผลิตภัณฑ์รายการแรก

การกำหนดราคาตามเหตุการณ์ฉุกเฉิน

การกำหนดราคาตามผลการแข่งขันคือกระบวนการที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามผลลัพธ์บางอย่างเท่านั้น การกำหนดราคาตามผลการแข่งขันใช้กันอย่างแพร่หลายในบริการระดับมืออาชีพ เช่น บริการด้านกฎหมายและบริการที่ปรึกษาในสหราชอาณาจักร ค่าธรรมเนียมตามผลการแข่งขันเรียกว่าค่าธรรมเนียมตามเงื่อนไข

การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาแบบแตกต่าง หรือที่เรียกว่า การกำหนดราคา แบบยืดหยุ่นการกำหนดราคาหลายแบบหรือการเลือกปฏิบัติในเรื่องราคาเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกเก็บราคาที่แตกต่างกันจากลูกค้าหรือกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันและอาจขึ้นอยู่กับการประเมินของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความเต็มใจหรือความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า

ความแตกต่างของราคามีหลากหลายรูปแบบ เช่น ประเภทของลูกค้า พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ให้บริการ ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่ง เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น ด้วยการถือกำเนิดของการวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดราคาแบบแตกต่างจึงเป็นที่นิยมในหมู่บริษัทต่างๆ ที่ใช้ข้อมูลจำเพาะของลูกค้าเพื่อกำหนดราคาให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ราคาส่วนลด

ส่วนลดคือการลดราคาทุกรูปแบบการกำหนดราคาแบบลดราคาคือการที่ผู้ทำการตลาดหรือผู้ค้าปลีกเสนอราคาลด ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่วนลดตามปริมาณ ส่วนลดตามความภักดี ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามระยะเวลาหรือแบบสุ่ม เป็นต้นผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถขอขีดจำกัดราคาจากผู้ให้บริการและทำให้ระบบประเมินส่วนลดมีประสิทธิภาพเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยปกติแล้ว เป็นเรื่องยากที่จะแข่งขันกับผู้ค้าปลีกเหล่านี้โดยอาศัยเทคนิคการประมาณส่วนลด กลยุทธ์การกำหนดราคาประเภทนี้เป็นกระบวนการทางการตลาดหลักในการดึงดูดลูกค้าโดยให้มูลค่าหรือแรงจูงใจเพิ่มเติม ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าขั้นสูงทันที

การกำหนดราคาแบบแยกส่วน

การกำหนดราคาแบบแยกส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดราคาในระดับที่ราคาอยู่ในขอบเขตความสามารถของหน่วยการตัดสินใจ ขององค์กร (DMU) วิธีการกำหนดราคาแบบนี้มักใช้ใน บริบท ธุรกิจต่อธุรกิจซึ่งเจ้าหน้าที่จัดซื้ออาจได้รับอนุญาตให้จัดซื้อจนถึงระดับที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งหากเกินกว่านั้น การตัดสินใจจะต้องส่งไปยังคณะกรรมการเพื่ออนุมัติ

การกำหนดราคาแบบเลือกปฏิบัติ

การเลือกปฏิบัติทางราคาเป็นกลวิธีการกำหนดราคาที่ธุรกิจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน กลวิธีนี้ใช้เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดโดยเรียกเก็บเงินจากลูกค้าในราคาสูงสุดที่ลูกค้ายินดีจ่าย การเลือกปฏิบัติทางราคาสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันในสถานที่ต่างๆ การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นกับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มหรือการใช้การกำหนดราคาแบบไดนามิกเพื่อปรับราคาแบบเรียลไทม์ตามพฤติกรรมของลูกค้าหรือเงื่อนไขทางการตลาด

การกำหนดราคาแบบเบี่ยงเบน

การกำหนดราคาเบี่ยงเบนความสนใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาแบบขาดทุนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในบริการต่างๆ โดยจะคิดราคาต่ำสำหรับบริการพื้นฐานด้วยความตั้งใจที่จะชดเชยส่วนพิเศษ นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงราคาต่ำสำหรับบางส่วนของบริการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของราคาต่ำอีกด้วย

ราคาถูกทุกวัน

"ราคาถูกทุกวัน" ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ราคาต่ำทุกวันหมายถึงการรักษาราคาต่ำอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรอส่วนลดหรือสินค้าพิเศษ วิธีนี้ใช้โดยซูเปอร์มาร์เก็ต

ค่าธรรมเนียมการออก

ค่าธรรมเนียมการออกคือค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากลูกค้าที่ออกจากกระบวนการให้บริการก่อนที่จะมีการเสร็จสมบูรณ์ตามธรรมชาติหรือสิ้นสุดสัญญาวัตถุประสงค์ของค่าธรรมเนียมการออกคือเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าออกจากกระบวนการก่อนกำหนดค่าธรรมเนียมการออกมักพบในบริการทางการเงิน บริการโทรคมนาคม และสถานดูแลผู้สูงอายุ หน่วยงานกำกับดูแลทั่วโลกมักแสดงความไม่พอใจกับค่าธรรมเนียมการออก เนื่องจากอาจขัดขวางการแข่งขันและจำกัดความสามารถของผู้บริโภคในการเปลี่ยนผ่านได้อย่างอิสระ แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการห้ามใช้ค่าธรรมเนียมดังกล่าว

การกำหนดราคาแบบเส้นโค้งประสบการณ์

การกำหนดราคาตามประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการในอัตราต่ำเพื่อให้ได้ปริมาณมาก โดยคาดหวังว่าต้นทุนการผลิตจะลดลงเมื่อมีประสบการณ์ในการผลิตมากขึ้น แนวทางนี้ซึ่งมักใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเทคโนโลยีสูงนั้นอิงจากข้อมูลเชิงลึกที่ว่าผู้ผลิตเรียนรู้ที่จะลดต้นทุนการผลิตเมื่อเวลาผ่านไปในปรากฏการณ์ที่เรียกว่ากระทบจากประสบการณ์

การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์

การกำหนดราคาตามพื้นที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกเก็บราคาที่แตกต่างกันในตลาดตามพื้นที่ที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันตัวอย่างเช่น ผู้จัดพิมพ์มักจะจำหน่ายหนังสือเรียนในราคาที่ต่ำกว่าในประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากค่าจ้างเฉลี่ยมักจะต่ำกว่า ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการชำระเงินของลูกค้า ในกรณีอื่น ๆ ความแตกต่างในราคาตามพื้นที่อาจสะท้อนถึงต้นทุนที่แตกต่างกันในการจัดจำหน่ายและการบริการในตลาดบางแห่ง

ราคาที่รับประกัน

การกำหนดราคาที่รับประกันเป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติในการรวมคำมั่นสัญญาหรือคำมั่นสัญญาที่จะบรรลุผลลัพธ์หรือผลลัพธ์บางประการ ตัวอย่างเช่น ที่ปรึกษาธุรกิจบางรายรับปากที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือผลกำไรขึ้น ๑๐% ในกรณีที่ไม่บรรลุผลลัพธ์ ลูกค้าจะไม่จ่ายเงินสำหรับบริการนั้น[๒๗]

ราคาสูง-ต่ำ

การกำหนดราคาสูง-ต่ำ หมายถึง การเสนอราคาสินค้าสูงเป็นระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงเสนอสินค้าเดียวกันในราคาต่ำเป็นระยะเวลาหนึ่ง การกำหนดราคานี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในร้านค้าเครือข่ายที่ขายสินค้าตกแต่งบ้าน ข้อเสียเปรียบหลักของการกำหนดราคาสูง-ต่ำก็คือ ผู้บริโภคมักจะรับรู้ถึงวงจรราคาและจับจ่ายซื้อของให้ตรงกับวงจรราคาต่ำ

ราคาฮันนีมูน

การกำหนดราคาช่วงฮันนีมูนหมายถึงการใช้ราคาแนะนำที่ต่ำแล้วจึงค่อยเพิ่มราคาเมื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นแล้ว เป้าหมายของการกำหนดราคาช่วงฮันนีมูนคือเพื่อ "ล็อก" ลูกค้าให้อยู่ในความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ขาย แนวทางนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในสถานการณ์ที่ต้นทุนการเปลี่ยน ลูกค้า ค่อนข้างสูง เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย และการลงทุนทางการเงินนอกจากนี้ยังพบได้ทั่วไปในหมวดหมู่ที่ใช้รูปแบบการสมัครสมาชิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากใช้ร่วมกับการชำระเงินเป็นประจำอัตโนมัติ เช่น การสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เคเบิลทีวี บรอดแบนด์และการสมัครโทรศัพท์มือถือ และในสาธารณูปโภคและประกันภัย

ผู้นำการขาดทุน

Loss Leadingคือสินค้าที่มีการกำหนดราคาไว้ต่ำกว่าอัตรากำไรจากการดำเนินงาน Loss Leading ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกราคาประหยัด โดยที่สินค้าจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน โดยราคาต่ำจะได้รับการโปรโมตอย่างกว้างขวาง และร้านค้าก็พร้อมที่จะรับการขาดทุนเล็กน้อยจากสินค้าแต่ละรายการ โดยคาดหวังว่าจะได้รับคืนเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูงกว่า/มีอัตรากำไรสูง ในอุตสาหกรรมบริการ Loss Leading อาจหมายถึงวิธีการเรียกเก็บราคาที่ลดลงในการสั่งซื้อครั้งแรกเพื่อจูงใจ โดยคาดว่าจะเรียกเก็บราคาที่สูงขึ้นในการสั่งซื้อครั้งต่อไป Loss Leading มักพบในร้านค้าปลีก ซึ่ง Loss Leading ถูกใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและสร้างยอดขายของสินค้าเสริม[๓๑]

ราคาสินค้าใหม่

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกิจกรรมที่ยากลำบากซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาจุดสมดุลระหว่างการกำหนดราคาที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการได้รับผลตอบแทนในระดับที่ยอมรับได้สำหรับต้นทุนและเวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ปรึกษา Ralph Zuponcic ระบุถึงสามประเด็นในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิต มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสภาวะตลาดที่กำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ควรได้รับการจัดวางตำแหน่งอย่างไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การกำหนดราคาแบบเท่าเทียมกัน

การกำหนดราคาแบบเท่าเทียมหมายถึงกระบวนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ราคาเท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้[๓๔]ตลาดสามารถแบ่งส่วนได้ ทำให้บริษัทสามารถแยกส่วนตลาดภายในประเทศและตลาดภายในประเทศออกจากกันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีปัญหาร้ายแรงสามารถกำหนดราคาได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ เมื่อจำนวนบริษัทภายในประเทศเพิ่มขึ้น และหากองค์กรเหล่านี้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ ความแตกต่างระหว่างต้นทุนภายในประเทศและต้นทุนที่ไม่คุ้นเคยก็จะลดลง ต้นทุนความเท่าเทียมในการนำเข้าอาจถูกเรียกเก็บในตลาดภายในประเทศ

การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด

การกำหนดราคาเจาะตลาดเป็นแนวทางที่สามารถพิจารณาได้เมื่อเข้าสู่ตลาด ในแนวทางนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์จะถูกตั้งให้ต่ำในตอนแรกเพื่อพยายามเจาะตลาดอย่างรวดเร็ว ราคาต่ำและอัตรากำไรที่ต่ำยังทำหน้าที่เป็นตัวยับยั้ง โดยป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีศักยภาพเข้ามาในตลาด เนื่องจากพวกเขาจะต้องตัดราคาอัตรากำไรที่ต่ำเพื่อให้ได้ที่ยืน

ราคาพรีเมี่ยม

แบรนด์พรีเมียมมักไม่ลดราคาเนื่องจากอาจทำให้แบรนด์เสียหายได้ ดังนั้นพวกเขาจึงเสนอแพ็กของขวัญเพื่อมอบคุณค่าให้กับลูกค้าแทน

การกำหนดราคาแบบพรีเมียม (เรียกอีกอย่างว่าการกำหนดราคาแบบมีระดับ คือกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอย่างสม่ำเสมอที่หรือใกล้เคียงกับช่วงราคาสูงสุดที่เป็นไปได้เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสถานะ การกำหนดราคาสูงของผลิตภัณฑ์พรีเมียมจะใช้เพื่อเสริมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ความหรูหราของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของบริษัทที่เข้าร่วมการกำหนดราคาแบบพรีเมียมในตลาด ได้แก่ Rolexและ Bentleyนอกจากแบรนด์แล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การติดฉลากนิเวศและแหล่งที่มา (เช่น 'ออร์แกนิกที่ผ่านการรับรอง' และ 'ผลิตภัณฑ์จากออสเตรเลีย') อาจเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคและดึงดูดการกำหนดราคาแบบพรีเมียม ส่วนประกอบของการกำหนดราคาแบบพรีเมียมดังกล่าวอาจสะท้อนถึงต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ผู้คนจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพรีเมียมเนื่องจาก:

- พวกเขาเชื่อว่าราคาที่สูงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพที่ดี
- พวกเขาเชื่อว่ามันเป็นสัญญาณของความมีค่าในตัวเอง - "พวกเขามีค่า" มันยืนยันความสำเร็จและสถานะของผู้ซื้อ มันเป็นสัญญาณให้ผู้อื่นทราบว่าเจ้าของเป็นสมาชิกของกลุ่มพิเศษ
- พวกเขาต้องการประสิทธิภาพที่ไร้ที่ติในแอปพลิเคชันนี้ - ต้นทุนของการทำงานผิดพลาดของผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินกว่าจะซื้ออะไรก็ตามที่ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดได้ - ตัวอย่างเช่น เครื่องกระตุ้นหัวใจ

ความสัมพันธ์แบบเก่าระหว่างความหรูหราที่มีไว้สำหรับกษัตริย์และราชินีของโลกเท่านั้นแทบจะไม่มีในโลกปัจจุบัน ผู้คนส่วนใหญ่มีฐานะร่ำรวยขึ้น ดังนั้นปรากฏการณ์การตลาดแบบแมสของความหรูหราจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ใช่เฉพาะสำหรับชนชั้นสูงอีกต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคมีแหล่งรายได้ที่ใช้จ่ายได้มากขึ้น พวกเขาจึงมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ปรารถนาได้ ปรากฏการณ์นี้เปิดโอกาสให้ผู้ทำการตลาดในตลาดสินค้าหรูหราได้กำหนดราคาที่สูงขึ้นความหรูหราในสังคมสามารถเห็นได้เมื่อสมาชิกชนชั้นกลางในสังคมเต็มใจที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ตัวอย่างนี้เห็นได้จากสินค้าอย่างเสื้อผ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การตั้งราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ยังทำให้เข้าถึงได้ยากขึ้นและช่วยให้ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แบรนด์หรูเช่น Louis Vuitton และ Gucci เป็นมากกว่าแค่เสื้อผ้าและกลายเป็นสัญลักษณ์แสดงสถานะมากขึ้น (Yeoman, ๒๐๑๑) สินค้าหรูหราโดยทั่วไปจะขายโดยบริษัทที่มีการผูกขาดในตลาดและมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากบริษัทมีอำนาจทางการตลาดมาก บริษัทจึงสามารถเรียกเก็บราคาสินค้าในราคาแพง และสามารถใช้จ่ายเงินจำนวนมากขึ้นสำหรับการส่งเสริมการขายและการโฆษณาตามที่ Han, Nunes และ Dreze (๒๐๑๕) ระบุเกี่ยวกับ "การให้ความสำคัญและการจัดหมวดหมู่สัญญาณตามความมั่งคั่งและความต้องการสถานะ" กลุ่มสังคมสองกลุ่มที่เรียกว่า "Parvenus" และ "Poseurs" เป็นบุคคลโดยทั่วไปที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง และซื้อตามความต้องการที่จะไปถึงสถานะที่สูงขึ้นหรือได้รับมูลค่าชื่อเสียงทางสังคมการวิจัยตลาดเพิ่มเติมแสดงให้เห็นถึงบทบาทของทรัพย์สินในชีวิตของผู้บริโภค และวิธีที่ผู้คนตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผู้อื่นโดยอิงจากทรัพย์สินของตนเพียงอย่างเดียว ผู้คนเชื่อมโยงสินค้าราคาสูงกับความสำเร็จ (Han et al., ๒๐๑๐) นักการตลาดเข้าใจแนวคิดนี้และตั้งราคาสินค้าในราคาแพงเพื่อสร้างภาพลวงตาของความพิเศษและคุณภาพสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เนื่องจากพวกเขาปรารถนาสถานะและความรู้สึกเหนือกว่าในฐานะคนกลุ่มน้อยที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ (Han et al., ๒๐๑๐)
ผู้บริโภคสามารถเรียกเก็บเบี้ยประกันราคาเพิ่มได้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากนิเวศ การให้แรงจูงใจตามตลาดมีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนดำเนินธุรกิจด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสมาคมต่างๆ เช่น โปรแกรมการรับรองการประมงของ MSC และฉลากนิเวศของอาหารทะเลจะให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำประมงอย่างยั่งยืน แรงกดดันจากกลุ่มสิ่งแวดล้อมทำให้มีการจัดตั้งสมาคมต่างๆ เหล่านี้ขึ้น แทนที่จะให้ผู้บริโภคเรียกร้อง มูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอาจทำให้มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ติดฉลากนิเวศ ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตมีแรงจูงใจบางประการในการจัดหาสินค้าที่คู่ควรกับมาตรฐานฉลากนิเวศ โดยปกติแล้วการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และการเรียกเก็บเงินเพิ่มเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถชดเชยต้นทุนเพิ่มเติมได้

ราคาสุดพิเศษ

การกำหนดราคาแบบหรูหรา หรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาแบบพรีเมียมและบางครั้ง เรียกว่า การกำหนดราคาแบบหรูหราหรือการกำหนดราคาสูงหมายถึงการแสวงหาจุดยืนด้านราคาที่สูงโดยเจตนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคุณภาพ

การรวมราคา

การรวมราคา หรือที่เรียกว่าการรวมสินค้าเกิดขึ้นเมื่อมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการสองรายการขึ้นไปเป็นแพ็กเกจด้วยราคาเดียว มีการรวมสินค้าหลายประเภท: การรวมสินค้าล้วนที่สินค้าสามารถซื้อได้เป็นแพ็กเกจเท่านั้น หรือการรวมสินค้าแบบผสมที่สินค้าสามารถซื้อได้ทีละรายการหรือเป็นแพ็กเกจ ราคา

รวมสินค้ามักจะถูกกว่าการซื้อสองรายการแยกกัน Taleizadeh et alแนะนำว่าธุรกิจควรพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการใดไว้ในการรวมสินค้า ตลอดจนจุดราคาของการรวมสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทยังคงทำกำไรได้

การเลือกปฏิบัติในเรื่องราคา

การเลือกปฏิบัติในเรื่องราคาเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดราคาแบบแปรผันหรือ การ กำหนด ราคาแบบแตกต่างกัน

การส่งสัญญาณราคา

การแจ้งราคาเป็นการใช้ราคาเป็นตัวระบุคุณลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รีสอร์ทท่องเที่ยวบางแห่งโฆษณาว่าหากผู้ใหญ่สองคนจอง เด็กๆ จะได้พักฟรี การกำหนดราคาประเภทนี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อส่งสัญญาณว่ารีสอร์ทแห่งนี้เป็นธุรกิจที่เป็นมิตรกับครอบครัว

การขูดราคา

การตั้งราคาแบบกว้านซื้อหรือที่เรียกว่าการตั้งราคาแบบกว้านซื้อคือกลยุทธ์ที่อาจพิจารณาใช้เมื่อเข้าสู่ตลาด เป้าหมายคือการกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูงเพื่อชดเชยต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในช่วงต้นของวงจรชีวิตและก่อนที่คู่แข่งจะเข้าสู่ตลาด

ราคาโปรโมชั่น

การกำหนดราคาส่งเสริมการขายเป็นมาตรการชั่วคราวที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาในระดับที่ต่ำกว่าราคาปกติที่เรียกเก็บสำหรับสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาส่งเสริมการขายบางครั้งเป็นปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เมื่อความต้องการที่ลดลงทำให้บริษัทมีสินค้าคงคลังส่วนเกิน หรือเมื่อกิจกรรมการแข่งขันกำลังรุกคืบเข้าสู่ส่วนแบ่งการตลาดหรือผลกำไร

การกำหนดราคาทางจิตวิทยา

การใช้หลักสุดท้ายของเลข 'เก้า' อย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาทางจิตวิทยากำลังมีบทบาท การกำหนดราคาทางจิตวิทยาเป็นกลวิธีต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาในเชิงบวก ป้ายราคาที่ใช้ตัวเลข "๙" (เช่น ๙.๙๙ ดอลลาร์ ๑๙.๙๙ ดอลลาร์ หรือ ๑๙๙.๙๙ ดอลลาร์) สามารถใช้เพื่อระบุจุดราคา

และทำให้สินค้ามีราคาต่ำกว่า ราคาที่ผู้บริโภคตั้งไว้เล็กน้อย การกำหนด ราคาทางจิตวิทยาใช้กันอย่างแพร่หลายในร้านค้าปลีกหลากหลายประเภท

การกำหนดราคาแบบหลายมิติ

การกำหนดราคาหลายมิติคือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ตัวเลขหลายตัว ในทางปฏิบัติ ราคาไม่ได้ประกอบด้วยจำนวนเงินเพียงตัวเดียวอีกต่อไป (เช่น ราคาสติกเกอร์ของรถยนต์) แต่ประกอบด้วยมิติต่างๆ (เช่น การชำระเงินรายเดือน จำนวนงวด และเงินดาวน์) การวิจัยแสดงให้เห็นว่าแนวทางปฏิบัตินี้สามารถส่งผลต่อความสามารถของผู้บริโภคในการทำความเข้าใจและประมวลผลข้อมูลราคาได้อย่างมีนัยสำคัญ

ราคาเฉพาะบุคคล

พนักงานขายรถมือสองอาจพิจารณาปัจจัยที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อแต่งตัวอย่างไร และฟังดูมีการศึกษาหรือไม่ เพื่อตัดสินใจว่าจะเสนอราคาเท่าไรในระหว่างการเจรจาราคา การกำหนดราคาแบบเฉพาะบุคคลใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อที่เป็นไปได้เพื่อเสนอราคาที่แตกต่างกันให้กับผู้ซื้อแต่ละราย โดยอิงจากสิ่งที่ผู้ขายทราบเกี่ยวกับผู้ซื้อโดยหลักการแล้ว วิธีนี้จะเป็นการเสนอราคาที่ต่ำกว่าให้กับลูกค้าที่ไวต่อราคาหรือผู้ที่ไม่น่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอราคาที่สูงขึ้นให้กับลูกค้าที่มีความสามารถหรือเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า ซึ่งอาจคำนวณจากข้อมูลลูกค้าโดยรวม (เช่น การระบุว่าผู้ซื้อจากเมืองที่มีรายได้สูงจะจ่ายในราคาที่สูงกว่า) หรือในระหว่างการเจรจาต่อรอง แบบรายบุคคล อาจคำนวณจากความเชื่อของผู้ขายเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่าย
ความช่วยเหลือทางการเงินสำหรับนักศึกษาในสหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากมหาวิทยาลัยเสนอจำนวนเงินและประเภทส่วนลดและตัวเลือกเงินกู้ที่แตกต่างกันให้กับนักศึกษาแต่ละคน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่โรงเรียนทราบเกี่ยวกับครอบครัวและรายได้ของนักศึกษา

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขัน

ก. เพิ่มเงินหมุนเวียน ข. กำไรสูงสุด
ค. ตัดราคาคู่แข่ง ง. รักษาส่วนครองตลาด
๒. ถ้ากิจการไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้าควรจะใช้วิธีใดกำหนดราคา
ก. วิธีตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing)
ข. วิธีตั้งราคาจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Pricing)
ค. วิธีกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Pricing)
ง. วิธีกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand Based Pricing)
โจทย์ประกอบใช้ตอบคำถาม ข้อ ๓ – ๔
ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเปิดกิจการซื้อมาขายไป ต้องการกำไรจากการขายร้อยละ ๓๐ ของต้นทุนต่อหน่วย ได้ซื้อเสื้อมาตัวละ ๑๕๐ บาท ให้กำหนดราคาวิธีตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing) ๔๗
๓. จากโจทย์ อยากทราบว่ากำไรที่ต้องการของต้นทุนต่อหน่วยเป็นจำนวนเท่าไร
ก. ๓ บาท ข. ๓๐ บาท
ค. ๔๕ บาท ง. ๑๕๐ บาท
๔. กิจการต้องกำหนดราคาขายเป็นจำนวนเท่าไร
ก. ๓๐ บาท ข. ๔๕ บาท
ค. ๑๕๐ บาท ง. ๑๙๕ บาท
โจทย์ประกอบใช้ตอบคำถาม ข้อ ๕ – ๗
ร้านจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นมีต้นทุนกระเป๋าใบละ ๑๕๐ บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม ๖๐% ต้องกำหนดราคาขายเท่าไร
๕. ถ้ากำหนดราคาเป็นร้อยละจากราคาทุน (Markon) อยากทราบว่าราคาขายกระเป๋าใบละเท่าไร
ก. ๑๕๐ บาท ข. ๑๖๐ บาท
ค. ๒๔๐ บาท ง. ๓๑๐ บาท
๖. ถ้ากำหนดราคาเป็นร้อยละจากราคาขาย Markup on Selling Price อยากทราบว่าราคาขายกระเป๋าใบละเท่าไร
ก. ๑๕๐ บาท ข. ๑๙๕ บาท
ค. ๒๔๐ บาท ง. ๓๗๕ บาท
๗. กิจการได้ลงทุนผลิตน้ำผึ้งมะนาว ๒๐๐,๐๐๐ บาท ผลิตได้ ๑๒,๐๐๐ ขวด มีต้นทุนต่อหน่วย ๘ บาท กิจการต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน ๔๐% อยากทราบว่ากิจการต้องกำหนดราคาขายเท่าไร โดยใช้วิธีกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Pricing)
ก. ๗ บาท ข. ๘ บาท
ค. ๑๕ บาท ง. ๔๕ บาท
๘. การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการตั้งราคา ควรคำนึงถึงปัจจัยใด
ก. ลูกค้า คู่แข่ง ต้นทุน และผลิตภัณฑ์
ข. การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์
ค. ลูกค้าและความเป็นอัตโนมัติ
ง. ลูกค้า ต้นทุน และความเป็นอัตโนมัติ
๙. ข้อใดเป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

ก. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาซึ่งต้องควบคู่กันเสมอ
ข. การตั้งราคาเป็นเลขคู่หรือเลขคี่
ค. การกำหนดภาพลักษณ์ของราคาที่ต้องการและการกำหนดนโยบาย
ง. การตอบโต้ราคาของคู่แข่งขัน ๔๘
๑๐. ข้อใดเป็นการวิเคราะห์อนุกรมเวลา
ก. ออกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ
ข. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
ค. การคาดคะเนความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต
ง. วิธีการนำสินค้าจำนวนหนึ่งทดลองจำหน่ายในตลาด

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขัน
ก. เพิ่มเงินหมุนเวียน ข. กำไรสูงสุด
ค. ตัดราคาคู่แข่ง ง. รักษาส่วนครองตลาด
๒. ถ้ากิจการไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ได้ล่วงหน้าควรจะใช้วิธีใดกำหนดราคา
ก. วิธีตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing)
ข. วิธีตั้งราคาจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Pricing)
ค. วิธีกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Pricing)
ง. วิธีกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand Based Pricing)

โจทย์ประกอบใช้ตอบคำถาม ข้อ ๓ – ๔

ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเปิดกิจการซื้อมาขายไป ต้องการกำไรจากการขายร้อยละ ๓๐ ของต้นทุนต่อหน่วย ได้ซื้อเสื้อมาตัวละ ๑๕๐ บาท ให้กำหนดราคาวิธีตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing) ๔๗

๓. จากโจทย์ อยากทราบว่ากำไรที่ต้องการของต้นทุนต่อหน่วยเป็นจำนวนเท่าไร
ก. ๓ บาท ข. ๓๐ บาท
ค. ๔๕ บาท ง. ๑๕๐ บาท
๔. กิจการต้องกำหนดราคาขายเป็นจำนวนเท่าไร
ก. ๓๐ บาท ข. ๔๕ บาท
ค. ๑๕๐ บาท **ง. ๑๙๕ บาท**

โจทย์ประกอบใช้ตอบคำถาม ข้อ ๕ – ๗

ร้านจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นมีต้นทุนกระเป๋าใบละ ๑๕๐ บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม ๖๐% ต้องกำหนดราคาขายเท่าไร

๕. ถ้ากำหนดราคาเป็นร้อยละจากราคาทุน (Markon) อยากทราบว่าราคาขายกระเป๋าใบละเท่าไร
ก. ๑๕๐ บาท ข. ๑๖๐ บาท

ค. ๒๔๐ บาท ง. ๓๑๐ บาท

๖. ถ้ากำหนดราคาเป็นร้อยละจากราคาขาย Markup on Selling Price อยากทราบว่าราคาขายกระเป๋าใบละเท่าไร

ก. ๑๕๐ บาท ข. ๑๙๕ บาท

ค. ๒๔๐ บาท **ง. ๓๗๕ บาท**

๗. กิจการได้ลงทุนผลิตน้ำผึ้งมะนาว ๒๐๐,๐๐๐ บาท ผลิตได้ ๑๒,๐๐๐ ขวด มีต้นทุนต่อหน่วย ๘ บาท กิจการต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน ๔๐% อยากทราบว่ากิจการต้องกำหนดราคาขายเท่าไร โดยใช้วิธีกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Pricing)

ก. ๗ บาท ข. ๘ บาท

ค. ๑๕ บาท ง. ๔๕ บาท

๘. การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับการตั้งราคา ควรคำนึงถึงปัจจัยใด

ก. ลูกค้า คู่แข่ง ต้นทุน และผลิตภัณฑ์

ข. การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อและผลิตภัณฑ์

ค. ลูกค้าและความเป็นอัตโนมัติ

ง. ลูกค้า ต้นทุน และความเป็นอัตโนมัติ

๙. ข้อใดเป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

ก. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาซึ่งต้องควบคู่กันเสมอ

ข. การตั้งราคาเป็นเลขคู่หรือเลขคี่

ค. การกำหนดภาพลักษณ์ของราคาที่ต้องการและการกำหนดนโยบาย

ง. การตอบโต้ราคาของคู่แข่งขัน ๔๘

๑๐. ข้อใดเป็นการวิเคราะห์อนุกรมเวลา

ก. ออกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ

ข. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค. การคาดคะเนความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต

ง. วิธีการนำสินค้าจำนวนหนึ่งทดลองจำหน่ายในตลาด

	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๑๔ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานวางแผนวิธีการกำหนดราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

วางแผนวิธีการกำหนดราคาตามสถานการณ์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและขอบเขตการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคาได้

๒. บอกแนวทางในการกำหนดนโยบายราคาได้

๓. กำหนดกลยุทธ์ราคาได้

๔. อธิบายกลยุทธ์ราคาการส่งเสริมการตลาดได้

๕. อธิบายกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๖. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

๗. ตระหนักถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา

๘. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๙. สามารถใช้กลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้า OTOP ชุมชน

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๒๔. บอกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้

๒๕. อธิบายหลักการกำหนดราคาได้

๒๖. บอกขั้นตอนการตั้งราคาได้

๒๗. อธิบายวิธีการกำหนดราคาได้

<u>คำชี้แจง</u> **๑. ให้พิจารณารูปภาพดังต่อไปนี้ แล้ววิเคราะห์ว่าเป็นวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเกี่ยวกับเรื่องใด**

๒. พิจารณารูปภาพแล้ววิเคราะห์หลักการกำหนดราคาควรปฏิบัติตามกระบวนการตั้งราคาที่เหมาะสมอย่างไร

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๒ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๑๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๑๕ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้

๒. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้

๓. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

๔. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

๕. สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

๕. สาระการเรียนรู้

๕.๑ ความหมายและความสำคัญของจริยธรรม
๕.๒ จริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา
๕.๓ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ
๕.๔ ธรรมาภิบาลธุรกิจ

๖. กิจกรรมการเรียนการสอน

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนบอกจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนทราบจุดประสงค์ สาระการเรียนรู้ และสมรรถนะประจำหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑
๒)	ผู้สอนบอกแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนทราบแนวทางวัดผลและการประเมินผลการเรียนรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑
๓)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑

๖.๒ ขั้นการสอน / การนำเสนอ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนดูตัวอย่างแผนธุรกิจ จากนั้นถามผู้เรียนว่า “การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาควรคำนึงถึงอะไรบ้าง”	- ผู้เรียนตั้งใจดูตัวอย่างแผนธุรกิจ และร่วมกันตอบคำถาม
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนศึกษาใบความรู้หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑ เกี่ยวกับองค์ประกอบของแผนธุรกิจ ดังนี้ ๑. ความหมายและความสำคัญของจริยธรรม ๒. จริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา ๓. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ๔. ธรรมาภิบาลธุรกิจ
๓)	ผู้สอนแนะนำหลักจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	- ผู้เรียนเขียนสรุปความเข้าใจเกี่ยวกับข้อปฏิบัติของหลักจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๖.๓ ขั้นฝึกฝน/ลงมือปฏิบัติ

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียน ปฏิบัติงานดังนี้ ๑. ให้จับคู่ โดยให้ผู้เรียนเลือกเองตามความสมัครใจ ๒. ให้ทั้งสองคนสลับกันสัมภาษณ์ พูดคุยกันในเรื่องต่อไปนี้ - ประวัติชีวิต ประสบการณ์การเรียน หรือการทำงาน (ถ้ามี) ที่ผ่านมา - เรื่องราวที่ประทับใจที่สุดในชีวิต เช่น ครอบครัว การเรียน การทำงาน และอื่น ๆ - ความใฝ่ฝันและแรงบันดาลใจในการเรียน การทำงาน และการอยากประสบความสำเร็จในชีวิต - หากให้เลือกในการทำธุรกิจ ๑ ธุรกิจ มีความสนใจธุรกิจอะไร ให้เหตุผลประกอบ	- ผู้เรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย
๒)	ผู้สอน ให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มนำเสนอผลงาน	- ผู้เรียนแต่ละกลุ่มนำผลงาน และตอบข้อซักถามเพื่อนในห้อง
๓)	ผู้สอนและผู้เรียนร่วมห้องประเมินผลงาน	- ผู้เรียนประเมินผลงานเพื่อนร่วมกับผู้สอน

๖.๔ ขั้นประยุกต์ใช้

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนมอบหมายให้ผู้เรียนศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์	- ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๖.๕ ขั้นสรุป/ประเมินผล

ลำดับ	ผู้สอน	ผู้เรียน
๑)	ผู้สอนให้ผู้เรียนยกตัวอย่างวิธีการส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อสรุปสาระสำคัญ	- ผู้เรียนตอบคำถามเพื่อแสดงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑
๒)	ผู้สอนให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน
๓)	ผู้สอนแจ้งผลคะแนนหน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑	- ผู้เรียนรับทราบผลคะแนนและบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑ จริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗.๒ สื่อโสตทัศน์

Power Point หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑ จริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗.๓ สื่อออนไลน์

แบบทดสอบออนไลน์ หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑๑ จริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๘. หลักฐาน/เอกสารประกอบการเรียนรู้

๘.๑ แผนการจัดการเรียนรู้
๘.๒ ใบความรู้ ใบปฏิบัติงาน
๘.๓ แบบประเมินและแบบสังเกตต่าง ๆ
๘.๔ บันทึกการสอนของผู้สอน

๙. การวัดและการประเมินผล

๙.๑ วิธีวัดและการประเมินผล

๑) ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ตรวจใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) ตอบคำถาม
๔) ประเมินการสนทนา
๕) สังเกตพฤติกรรม

๙.๒ เครื่องมือวัดและการประเมินผล

๑) แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๒) ใบกิจกรรมการเรียนรู้
๓) แบบประเมินการตอบคำถาม
๔) แบบประเมินการสนทนา
๕) แบบสังเกตพฤติกรรม

๙.๓ เกณฑ์วัดและการประเมินผล

๑) เกณฑ์การทดสอบหลังเรียน คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๒) เกณฑ์การประเมินการตอบคำถาม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๓) เกณฑ์การประเมินการสนทนา คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%
๔) เกณฑ์การสังเกตพฤติกรรม คะแนนผ่านไม่ต่ำกว่า ๘๐%

	ใบความรู้ที่ ๑	หน่วยที่ ๑๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) .	สอนครั้งที่ ๑๕ .
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้

๒. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้

๓. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

๔. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

๕. สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

๕. เนื้อหาสาระ

กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ถูกต้องตามจริยธรรมจะพิจารณาผลกระทบของการกำหนดราคาที่มีต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และตลาดโดยรวม แทนที่จะมุ่งเน้นแต่ผลกำไรหรือส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด การกำหนดราคาที่ถูกต้องตามจริยธรรมจะสร้างสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ทางธุรกิจกับความยุติธรรม ความโปร่งใส และความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว

จริยธรรมเป็นเรื่องของความยุติธรรม การกำหนดราคาเป็นเรื่องของการดึงดูดมูลค่าจากผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด เมื่อผู้ขายสามารถรักษาสมดุลระหว่างความยุติธรรมและมูลค่าได้ พวกเขาก็จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามจริยธรรม มาสำรวจความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การกำหนดราคาตามจริยธรรมและตามหลักจริยธรรม และระบุคุณลักษณะเด่นของแต่ละกลยุทธ์กัน มาสำรวจกลยุทธ์การกำหนดราคาทั่วไปและให้ตัวอย่างปัญหาทางจริยธรรมในการตัดสินใจกำหนดราคากัน

การกำหนดราคาตามจริยธรรมคืออะไร

การกำหนดราคาตามจริยธรรมเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ชั่งน้ำหนักความเท่าเทียม ความสมบูรณ์ และอิทธิพลของราคาที่มีต่อผู้เล่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้เล่นเหล่านี้ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ และคนงาน กลยุทธ์การกำหนดราคาตามจริยธรรมช่วยให้เข้าใจและจำกัดการแสวงหาส่วนแบ่งการตลาดและรายได้ของบริษัทเดียวเมื่อเป้าหมายเหล่านั้นขัดแย้งกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เล่นที่เกี่ยวข้องรายอื่น

เหตุใดจริยธรรมด้านราคาจึงมีความสำคัญ?

การกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมและการนำกลยุทธ์การกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรมมาใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องรับผิดชอบต่อมาตรฐานทางศีลธรรมและชุมชน ด้วยการกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม บริษัทต่างๆ เหล่านี้จะต้องรักษาสมดุลระหว่างเป้าหมายทางการเงินและการเติบโตกับความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า พนักงาน และตลาดโดยรวม

ตัวอย่างของการกำหนดราคาที่ถูกต้องตามจริยธรรมคืออะไร?

ส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาจะดำเนินการอย่างมีจริยธรรม ในการทำธุรกรรมโดยทั่วไป ทั้งสองฝ่ายยินดีเข้าร่วมโดยสมัครใจและจะได้ประโยชน์มากขึ้นหลังจากทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ซึ่งดูเหมือนจะมีจริยธรรม

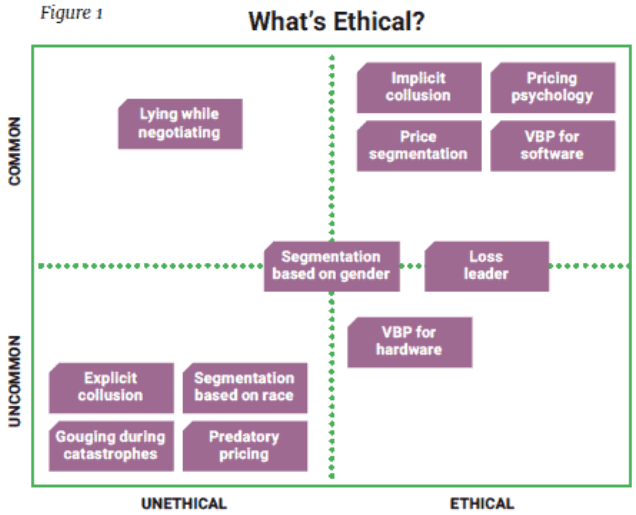
ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งผลิตสินค้าที่มีต้นทุนการผลิต ๑๐๐ ดอลลาร์ แต่ขายได้ในราคาสูงกว่า ๑๐๐ ดอลลาร์

เท่านั้น ผู้ซื้อประสบปัญหาที่สินค้าต้องแก้ไข ทำให้ต้องเสียเงิน ๕๐๐ ดอลลาร์ ผู้ซื้อจึงจะซื้อในราคาต่ำกว่า ๕๐๐ ดอลลาร์เท่านั้น ในราคาระหว่าง ๑๐๐ ถึง ๕๐๐ ดอลลาร์ ทั้งสองฝ่ายจะได้ประโยชน์มากขึ้นหากทำธุรกรรมสำเร็จตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการกำหนดราคาที่ยุติธรรมและมีจริยธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีกรณีการกำหนดราคาที่ไม่ถูกต้องตามจริยธรรมอยู่หลายกรณี

จริยธรรมกลยุทธ์ด้านราคา

อย่างไรก็ตาม มีกลยุทธ์และกลวิธีกำหนดราคาที่ผิดจริยธรรมอยู่มากมาย ภาพที่ ๑ แสดงกลวิธีเหล่านี้บนแผนภูมิเพื่อแสดงให้เห็นว่ากลวิธีเหล่านี้พบเห็นได้ทั่วไปมากเพียงใดเมื่อเทียบกับกลวิธีที่มีจริยธรรม

Figure 1



สามัญ, จริยธรรม

การสมรู้ร่วมคิดโดยปริยาย

การแบ่งส่วนราคา

จิตวิทยาด้านราคา

VBP สำหรับซอฟต์แวร์

ธรรมดา, ไร้จริยธรรม

การโกหกขณะเจรจาต่อรอง

ไม่ธรรมดา, มีจริยธรรม

VBP สำหรับฮาร์ดแวร์

ไม่ธรรมดา, ผิดจริยธรรม

การสมรู้ร่วมคิดอย่างชัดแจ้ง

การแบ่งกลุ่มตามเชื้อชาติ

การขูดรีดในช่วงเกิดภัยพิบัติ

การกำหนดราคาแบบล่าเหยื่อ

อื่น

- การแบ่งกลุ่มตามเพศ
- ผู้นำการขาดทุน

กลยุทธ์การกำหนดราคาอย่างมีจริยธรรม

ต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามจริยธรรมทั่วไป ซึ่งคุณมักจะพบสิ่งเหล่านี้เป็นประจำเมื่อใช้บริการที่คุณไว้วางใจ

การแบ่งส่วนราคาเป็นกลยุทธ์

การแบ่งส่วนราคาเป็นแนวทางปฏิบัติทั่วไปที่กำหนดขึ้นโดยเรียกเก็บเงินลูกค้าในราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายคลึงกันมาก เป้าหมายของกลยุทธ์นี้คือการเพิ่มผลกำไรโดยปรับราคาให้สอดคล้องกับความเต็มใจจ่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในขณะที่ยังคงรักษาการรับรู้ถึงคุณค่าและความยุติธรรมไว้

เราพบเห็นการแบ่งกลุ่มราคาทุกวัน เช่น ในบริการสตรีมมิ่ง บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่มีโฆษณาและมีแผนราคาถูกพร้อมโฆษณา ในขณะที่แผนพรีเมียมไม่มีโฆษณาแต่มีราคาที่สูงกว่า ซึ่งทำให้ผู้ชมทั่วไปสามารถรับชมได้ในราคาที่ถูกกว่า ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับชมโดยไม่มีโฆษณาสามารถจ่ายเงินเพื่อใช้บริการดังกล่าวได้การแบ่งส่วนราคาไม่ใช่เรื่องถูกต้องหรือถูกกฎหมายเสมอไป การแบ่งส่วนราคาตามเชื้อชาติ เพศ สถานะความพิการ ศาสนา หรือสัญชาติอาจถือว่าผิดจริยธรรม และการตั้งราคาสินค้าที่เหมือนกันกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างกัน

การปฏิบัติด้านราคาที่ผิดจริยธรรม

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ผิดจริยธรรมหรือในบางกรณีอาจผิดกฎหมาย

การสมรู้ร่วมคิดในฐานะกลยุทธ์ด้านราคา

การสมคบคิดในการกำหนดราคาเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจสองแห่งหรือมากกว่านั้นทำงานร่วมกันอย่างลับๆ เพื่อประสานกลยุทธ์การกำหนดราคา บริษัทต่างๆ ทำเช่นนี้เพื่อควบคุมตลาด จำกัดการแข่งขัน และเพิ่มผลกำไรสูงสุด ซึ่งเกิดขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าเนื่องจากบริษัทต่างๆ ไม่ได้แข่งขันกันเพื่อธุรกิจของตนอีกต่อไป แต่กลับขึ้นราคาสินค้าโดยไม่เปิดเผยตัว การสมคบคิดมีรูปแบบต่างๆ เช่น การกำหนดราคา การทุจริตการประมูล หรือการจัดสรรตลาด โดยทั่วไปแล้ว การสมคบคิดเหล่านี้มักจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างไม่เป็นธรรมและจำกัดจำนวนตัวเลือกที่ผู้คนมี การสมคบคิดไม่เพียงแต่ผิดจริยธรรมเท่านั้น แต่ยังไม่ถูกกฎหมายอีกด้วยเมื่อบริษัทสมคบคิดกัน การแข่งขันก็จะไม่มีอิสระและเปิดกว้างอีกต่อไป ผู้บริโภคต้องจ่ายในราคาใด ๆ ตามที่บริษัทกำหนดไว้เป็นความลับ และสามารถขึ้นราคาได้ตามต้องการ เนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่นในตลาดที่มีต้นทุนต่ำกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา: การกำหนดราคาแบบล่าเหยื่อ

การตั้งราคาแบบล่าเหยื่อเกิดขึ้นเมื่อบริษัทใช้ตำแหน่งที่มีอำนาจเหนือตลาดในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อขับไล่คู่แข่งออกจากธุรกิจ เมื่อคู่แข่งหายไป ผู้ล่าเหยื่อก็สามารถขึ้นราคาได้ ตามทฤษฎีแล้ว หากบริษัทขึ้นราคาจนถึงระดับผูกขาด คู่แข่งรายใหม่ก็จะเข้ามาในตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งจะทำให้ราคาโดยรวมคงที่ สิ่งนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้น แต่ถึงจะเกิดขึ้น ก็อาจใช้เวลาหลายปีกว่าที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาด ในช่วงเวลานี้ ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นและต้องขึ้นอยู่กับบริษัทเดียวที่สามารถขึ้นราคาได้ตามต้องการ ในบางกรณีการตั้งราคาแบบล่าเหยื่ออาจละเมิดกฎหมายต่อต้านการผูกขาด

๖. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

<u>ตอนที่ ๑</u> จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

๑. การไม่ตั้งชื่อและออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เลียนแบบผู้อื่น ถือเป็นจริยธรรมด้านใด

ก. ผลิตภัณฑ์

ข. การตั้งราคา

ค. การวิจัยตลาด

ง. การส่งเสริมการตลาด ๕๑

๒. ข้อใดเป็นจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า

ก. พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ข. ไม่กักตุนสินค้า

ค. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน

ง. ไม่สร้างเงื่อนไขให้ลูกค้ากระทำตาม

๓. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม เป็นจริยธรรมด้านใด

ก. การกระจายสินค้า

ข. การตั้งราคา

ค. ผลิตภัณฑ์

ง. การวิจัยตลาด

๔. ข้อใดเป็นจริยธรรมด้านการกระจายสินค้า

ก. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

ข. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง

ค. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

ง. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรี

๕. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง เป็นจริยธรรมด้านใด

ก. การตั้งราคา

ข. การวิจัยตลาด

ค. การกระจายสินค้า

ง. การส่งเสริมการตลาด

๖. ข้อใดเป็นจริยธรรมด้านการวิจัยตลาด

ก. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง

ข. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

ค. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

ง. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

๗. การปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่าง ๆ เป็นลักษณะของจริยธรรมด้านใด

ก. สัมพันธภาพองค์กร

ข. สภาพแวดล้อม

ค. การวิจัยตลาด

ง. การกระจายสินค้า ๕๒
๘. ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ผลกำไรที่ได้ต้องไม่เบียดเบียนสังคมถือเป็นหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อใด
ก. ตามกฎหมาย
ข. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
ค. จรรยาบรรณธุรกิจ
ง. ความสมัครใจ
๙. การยึดมั่นความถูกต้องดีงาม ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นมาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจข้อใด
ก. หลักนิติธรรม
ข. หลักคุณธรรม
ค. หลักความโปร่งใส
ง. หลักความรับผิดชอบ
๑๐. ข้อใดเป็นหลักความคุ้มค่า (Value)
ก. การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน
ข. การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ค. การที่ทุกฝ่ายตระหนักในสิทธิหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
ง. การกำหนดระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เป็นไปตามกฎหมาย

๗. เอกสารอ้างอิง

๗.๑ เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา สายชล วิสุทธิ์สมุทร : ผลิตภัณฑ์และราคา ๒๕๖๔

๘. ภาคผนวก

- เฉลยแบบฝึกหัด

๑. การไม่ตั้งชื่อและออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เลียนแบบผู้อื่น ถือเป็นจริยธรรมด้านใด
ก. ผลิตภัณฑ์
ข. การตั้งราคา
ค. การวิจัยตลาด
ง. การส่งเสริมการตลาด ๕๑
๒. ข้อใดเป็นจริยธรรมที่มีต่อลูกค้า
ก. พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์
ข. ไม่กักตุนสินค้า
ค. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน
ง. ไม่สร้างเงื่อนไขให้ลูกค้ากระทำตาม

๓. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม เป็นจริยธรรมด้านใด

ก. การกระจายสินค้า

ข. การตั้งราคา

ค. ผลิตภัณฑ์

ง. การวิจัยตลาด

๔. ข้อใดเป็นจริยธรรมด้านการกระจายสินค้า

ก. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

ข. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง

ค. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

ง. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรี

๕. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง เป็นจริยธรรมด้านใด

ก. การตั้งราคา

ข. การวิจัยตลาด

ค. การกระจายสินค้า

ง. การส่งเสริมการตลาด

๖. ข้อใดเป็นจริยธรรมด้านการวิจัยตลาด

ก. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง

ข. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

ค. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

ง. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

๗. การปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่าง ๆ เป็นลักษณะของจริยธรรมด้านใด

ก. สัมพันธภาพองค์กร

ข. สภาพแวดล้อม

ค. การวิจัยตลาด

ง. การกระจายสินค้า ๕๒

๘. ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ผลกำไรที่ได้ต้องไม่เบียดเบียนสังคมถือเป็นหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อใด

ก. ตามกฎหมาย

ข. ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ค. จรรยาบรรณธุรกิจ

ง. ความสมัครใจ

๙. การยึดมั่นความถูกต้องดีงาม ทำหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เป็นมาตรฐานธรรมาภิบาลธุรกิจข้อใด

ก. หลักนิติธรรม

ข. หลักคุณธรรม

ค. หลักความโปร่งใส

ง. หลักความรับผิดชอบ

๑๐. ข้อใดเป็นหลักความคุ้มค่า (Value)

ก. การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

ข. การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ค. การที่ทุกฝ่ายตระหนักในสิทธิหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

ง. การกำหนดระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เป็นไปตามกฎหมาย

	ใบงานที่ ๑	หน่วยที่ ๑๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้

๒. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้

๓. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

๔. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

๕. สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

๒๘. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้

๒๙. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้

๓๐. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

๓๑. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

<u>คำชี้แจง</u> **๑. ให้นักศึกษาสรุปจริยธรรมทางธุรกิจเป็นแผนภูมิ ดังนี้**

๘. สรุปและวิจารณ์ผล

๘.๑ ครูและผู้เรียนร่วมกันสรุปความรู้ด้านหลักการผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทุกด้านในปัจจุบัน

๘.๒ สรุปโดยการถาม-ตอบ เพื่อประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์

๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

	ใบกิจกรรมที่ ๑	หน่วยที่ ๑๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๘ **ชื่อวิชา** ผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices)	สอนครั้งที่ ๑๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา	ทฤษฎี ๒ ชม. ปฏิบัติ ๒ ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียน

งานจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ .....-..... สมรรถนะย่อย .....-.....

๑. เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๒. วิธีการประเมิน

๓. หลักฐานการปฏิบัติงาน

๔. หลักฐานความรู้

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ .....-.....

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๓.๑ แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตภัณฑ์และราคา

๓.๒ วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๓.๓ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้

๒. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้

๓. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้

๔. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

๕. สามารถวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

๖. ตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา

๗. แสดงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อการเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา

๘. จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักการและสถานการณ์ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษ A๔

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

จุดประสงค์การเรียนรู้ ๑. อธิบายความหมายและความสำคัญของจริยธรรมได้
๒. อธิบายจริยธรรมที่พึงปฏิบัติในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาได้
๓. บอกความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้
๔. อธิบายธรรมาภิบาลธุรกิจได้

<u>คำชี้แจง</u> ให้นักศึกษาฝึกทักษะปฏิบัติกิจกรรมต่อไปนี้

๑. ประชุมก่อนเริ่มเรียนประมาณ ๑๐-๑๕ นาที
๒. ให้แต่ละคนสำรวจความพร้อมในการเรียนของตัวเอง และบอกสภาพร่างกายและจิตใจให้รับรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธภาพและการช่วยเหลือกันภายในชั้นเรียน เช่น วันนี้เป็นอย่างไรบ้าง ตั้งแต่ตื่นนอนจนเดินทางมาถึงวิทยาลัย เป็นต้น
๓. แต่ละคนถามความเป็นอยู่ซึ่งกันและกัน หากมีปัญหาก็รับฟัง และช่วยกันหาแนวทางปฏิบัติ
๔. ให้บันทึกไว้ในสมุดบันทึกของแต่ละคน

๗. สรุปและอภิปราย

ครูและนักเรียน ช่วยกันสรุปเนื้อหา

๙. การประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
๒. การสังเกตและประเมินพฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

๑. หนังสือเรียนวิชาผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Prices) ของสำนักพิมพ์เอมพันธ์
๒. สื่ออิเล็กทรอนิกส์, PowerPoint, Canva

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (๒๕๔๖). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (๒๐๑๒). Marketing management (๑๔th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (๑๙๘๖). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, ๒๐(๒), ๒๖๗-๒๗๙.
- ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (๒๕๕๒). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	พฤติกรรม																				
		ความสนใจ				การแสดงความคิดเห็น				การตอบคำถาม				การรับฟังความคิดเห็น				ทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย				รวม
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	20

ลงชื่อ.....ผู้สังเกต

(.....)

...../...../.....

เกณฑ์การวัดผล ให้คะแนนระดับคุณภาพของแต่ละพฤติกรรม ดังนี้

ดีเยี่ยม = 4

ดี = 3

ปานกลาง = 2

ควรปรับปรุง = 1

หมายเหตุ : ใช้แบบประเมินนี้ทุกแผนการจัดการเรียนรู้

แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม

กลุ่มที่.....**ชั้น/แผนก**.....

คำชี้แจง 1. ให้สังเกตพฤติกรรมของนักเรียนตามที่กำหนด

2. ให้ผู้สอนประเมินและใส่เครื่องหมาย ☑ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของนักเรียนแต่ละกลุ่ม

ลำดับที่	หัวข้อเรื่อง	พฤติกรรม																				
		ความร่วมมือกัน				การแสดงความคิดเห็น				ความตั้งใจในการทำงาน				ทำงานเสร็จตามเวลา				การนำเสนอผลงาน				รวม
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	20

เกณฑ์การให้คะแนน

ดีมาก = 4 (ปฏิบัติบ่อยครั้ง)

ดี = 3 (ปฏิบัติบางครั้ง)

ปานกลาง = 2 (ปฏิบัติครั้งเดียว)

ปรับปรุง = 1 (ไม่ปฏิบัติเลย)

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

...../...../.....

แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม

กลุ่มเชี่ยวชาญที่.....ชั้น/แผนก.....

คำชี้แจง 1. ให้ประธานกลุ่มสังเกตพฤติกรรมสมาชิกในกลุ่มตามที่กำหนด

2. ให้ประธานกลุ่มประเมินและใส่เครื่องหมาย ☑ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่ม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล สมาชิกกลุ่ม	พฤติกรรม																				
		ความร่วมมือกัน				การแสดงความคิดเห็น				การรับฟังความคิดเห็น				ความตั้งใจในการทำงาน				การมีส่วน-ร่วมในการอภิปราย				รวม
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	20

เกณฑ์การให้คะแนน

ดีมาก = 4 (ปฏิบัติบ่อยครั้ง)

ดี = 3 (ปฏิบัติบางครั้ง)

ปานกลาง = 2 (ปฏิบัติครั้งเดียว)

ปรับปรุง = 1 (ไม่ปฏิบัติเลย)

ลงชื่อ.....ผู้สังเกต

(.....)

...../...../.....

แบบประเมิน
คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

ชื่อผู้ประเมิน/กลุ่มประเมิน.....
ชื่อกลุ่มรับการประเมิน.....
ประเมินผลครั้งที่..... **วันที่** ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....
เรื่อง.....

ที่	คุณลักษณะ/พฤติกรรมบ่งชี้	ระดับพฤติกรรม		คะแนนที่ได้
		เกิด= 1	ควรปรับปรุง = 0	
1	ความมีมนุษยสัมพันธ์แสดง : กิริยาท่าทางสุภาพต่อผู้อื่น			
2	ความมีวินัย : ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และข้อตกลงต่างๆ ของสถาบันการศึกษา ได้แก่ แต่งกายถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับ ตรงต่อเวลา			
3	ความรับผิดชอบ : มีการเตรียมความพร้อมในการเรียน			
4	**ความซื่อสัตย์สุจริง :** **พูดความจริง**			
5	**ความเชื่อมั่นในตนเอง :** **กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง**			
6	**การประหยัด :** **ใช้วัสดุถูกต้องและเหมาะสมกับงาน**			
7	**ความสนใจใฝ่รู้ :** **มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่**			
8	**การละเว้นสิ่งเสพติดและการพนัน :** **ไม่เสพสิ่งเสพติด**			
9	**ความรักสามัคคี :** **ร่วมมือในการทำงาน**			
10	**ความกตัญญูกตเวที :** **มีสัมมาคารวะต่อครู-อาจารย์อย่างสม่ำเสมอ** **ทั้งต่อหน้าและลับหลัง**			

รวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด = ... **คะแนน**

หมายเหตุ : แบบประเมินนี้ใช้แบบเดียวกันทั้งผู้สอนและประธานกลุ่ม และประเมินคุณลักษณะดังกล่าวตลอดภาคการศึกษา

แบบรวมคะแนนการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตลอดภาคการศึกษา

ชื่อ-สกุล.....**รหัสประจำตัว**.....
ระดับชั้น.....**กลุ่ม**.....**แผนกวิชา**.....

คุณลักษณะอันพึงประสงค์	**ครั้งที่ประเมิน**																		**คะแนนรวม**	**หารจำนวนครั้งที่ประเมิน**	**คะแนนที่ได้**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
	คะแนนที่ได้																				
1. ความมีมนุษยสัมพันธ์																					
2. ความมีวินัย																					
3. ความรับผิดชอบ																					
4. ความซื่อสัตย์สุจริต																					
5. ความเชื่อมั่นในตนเอง																					
6. การประหยัด																					
7. ความสนใจใฝ่รู้																					
8. การละเว้นสิ่งเสพติดและการพนัน																					
9. ความรักสามัคคี																					
10. ความกตัญญูกตเวที																					

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
(.....)
...../...../.....

หมายเหตุ : แบบรวมคะแนนนี้ใช้แบบเดียวกันทั้งผู้สอนและประธานกลุ่ม

แบบสรุปผลการประเมิน

คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

ภาคเรียนที่.....ปีการศึกษา.....

รหัสวิชา..... ชื่อวิชา..... ระดับชั้น..... แผนก / กลุ่ม.....			ความมีมนุษยสัมพันธ์	ความมีวินัย	ความรับผิดชอบ	ความซื่อสัตย์สุจริต	ความเชื่อมั่นในตนเอง	การประหยัด	ความสนใจใฝ่รู้	การละเว้นสิ่งเสพติดและการพนัน	ความรักสามัคคี	ความกตัญญูกตเวที	รวม (ในส่วนของผู้สอน)	รวม (ในส่วนของประธานกลุ่ม)	รวมคะแนนที่ได้จากทั้ง ๒ ส่วน
ลำดับที่	**รหัสประจำตัว**	**ชื่อ-สกุล**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	10	20