



แผนการจัดการเรียนรู้

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช ๒๕๖๗
สาขาวิชาการตลาด
กลุ่มอาชีพการตลาด
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ

รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๓ วิชา การตลาดดิจิทัล

วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นสมรรถนะ วิชา การตลาดดิจิทัล รหัส ๓๐๒๐๒-๒๐๐๓ ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นคู่มือครู สำหรับประกอบการจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พุทธศักราช ๒๕๖๗ โดยได้ยึดแนวทางปฏิบัติในการดำเนินการทั้งรูปแบบและเนื้อหารายวิชาจากคู่มือการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นสมรรถนะของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งครอบคลุมทั้งจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา นำเสนอแผนการจัดการเรียนรู้เป็นรายชั่วโมงตามบทเรียนและการเรียนรู้มีการวัดและประเมินผลทั้ง ๓ ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ออกแบบการเรียนรู้ด้วยเทคนิคและวิธีการสอนที่หลากหลาย เพื่อการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนให้บรรลุเป้าหมายของหลักสูตร

เนื้อหาในเล่มสอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชา ประกอบด้วย สถานการณ์ทางการตลาด วิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การสื่อสารกับบทบาทของการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล แบบบูรณาการ การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อใหม่ การปฏิบัติการตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จรรยาบรรณกฎหมาย และความปลอดภัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ฉบับนี้ ถือเป็นเป้าหมายหนึ่งของผู้จัดทำที่จะพัฒนางานด้านวิชาการ

สู่กระบวนการจัดการเรียนการสอนอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้การจัดการเรียนรู้บรรลุเป้าหมายตามหลักสูตรและการพัฒนาการศึกษาต่อไป

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	ก
สารบัญ.....	ข
หลักสูตรรายวิชา.....	ค
มาตรฐานอาชีพ (ถ้ามี).....	ง
ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้.....	จ
ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้.....	ฉ
โครงการสอน/หน่วยการเรียนรู้.....	ช
หน่วยที่ ๑ งานโลกธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๑
หน่วยที่ ๒ งานตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๑๔
หน่วยที่ ๓ งานวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๒๗
หน่วยที่ ๔ งานตลาดดิจิทัลกับการสื่อสาร แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๔๐
หน่วยที่ ๕ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๕๔
หน่วยที่ ๖ งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๖๙
หน่วยที่ ๗ งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล แผนการจัดการเรียนรู้ ใบความรู้ ใบงาน	๘๕

หน่วยที่ ๘ งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้
ใบความรู้
ใบงาน

๑๐๑

ภาคผนวก

- แบบสังเกตพฤติกรรมรายบุคคล
- แบบประเมินพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
- แบบสังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
- แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์
- แบบรวมคะแนนการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะอันพึงประสงค์
ตลอดภาคการศึกษา
- แบบสรุปผลการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

หลักสูตรรายวิชา
หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพ การตลาด สาขาวิชา การตลาด
ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๑ ทฤษฎี.....๒.....ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ.....๒.....
ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน.....๓.....หน่วยกิต

อ้างอิงมาตรฐาน

มาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

๑. รหัส RTS-DSB-๔-๐๑๖ZB อาชีพ ผู้สนับสนุนงานขาย ระดับ ๔

๒. รหัส RRS-DSB-๕-๐๑๗ZB อาชีพ ผู้สนับสนุนงานขาย ระดับ ๕

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อตามหลักการและสถานการณ์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยความละเอียดรอบคอบและมีความคิดสร้างสรรค์

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

๑. เข้าใจหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

๒. มีทักษะวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

๓. สามารถประยุกต์ใช้หลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยความละเอียดรอบคอบ

๔. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดี มีความละเอียดรอบคอบ มีการสื่อสารที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีปฏิภาณ ไหวพริบ และมีความซื่อสัตย์สุจริต

สมรรถนะรายวิชา

๑. ประมวลความรู้เกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค

๒. จัดหาข้อมูลผู้บริโภคและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

๓. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกำหนด

กลยุทธ์

การตลาดตามหลักการและสถานการณ์

๔. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลผู้บริโภคอย่างมีระบบคำอธิบายรายวิชา

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

มาตรฐานอาชีพ (ถ้ามี)

หน่วยงานรับรองมาตรฐานอาชีพ สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพ ธุรกิจค้าปลีก สาขาธุรกิจขายตรง

อาชีพ ผู้สนับสนุนงานขาย ระดับ ๔-๕

หน่วยสมรรถนะ		สมรรถนะย่อย		เกณฑ์การปฏิบัติงาน	วิธีประเมิน
รหัส	คำอธิบาย	รหัส	คำอธิบาย		
RTS-KWWW-๒๗๔A	จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	๓๐๑๑๒๑	กำหนดช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด	๑. กำหนดช่องทาง การตลาดที่ตรง กับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ๒. ดำเนินการ ทางการตลาด ตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายที่ กำหนด	
		๓๐๑๑๒๒	กำหนดสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	๑. กำหนดสื่อที่ ใช้ทางการตลาด สำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่ เหมาะสม ๒. จัดทำสื่อที่มี ประสิทธิภาพต่อ กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด	
		๓๐๑๑๒๓	ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย พ.ร.บ. ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๕	๑. วิเคราะห์ ข้อกำหนดทาง กฎหมายเกี่ยวกับ การขาย ๒.ปฏิบัติตาม ข้อกำหนดของ กฎหมายเกี่ยวกับ การขายที่ถูกต้อง	
RTS-NTJD-๒๗๓A	กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติและ	๓๐๑๑๑๑	กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ	๑. กำหนดกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	

	ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์		และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	๒. วางแผนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
		๓๐๑๑๑๒	จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	๑ จัดทำแผนการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ๒. จัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง	
RTS-CODE-๒๗๕A	นำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ	๓๐๑๒๑๑	เตรียมการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่าง ๆ	๑ เลือกวิธีการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ๒ เตรียมการอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้สินค้า	๑.ทดสอบความรู้ แบบปรนัย ๔ ตัวเลือก ๒. สอบสัมภาษณ์
		๓๐๑๒๑๒	เตรียมการตอบคำถามที่ลูกค้าข้องใจ	๑. อธิบายประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ๒. ยกตัวอย่างเพื่อตอบปัญหาที่คล้ายข้อข้องใจให้ลูกค้า ๓. เตรียมช่องทาง การรับชำระเงินตามที่ลูกค้าสะดวก	
RTS-BAGF-๒๗๖A	ปฏิบัติการด้านตลาดดิจิทัล	๓๐๑๒๒๑	กำหนดเป้าหมายในการทำการตลาดดิจิทัล	๑. ระบุแผนการตลาดดิจิทัลที่ดำเนินการ ๒. ปฏิบัติตามแผนการตลาดดิจิทัล	๑ การสอบข้อเขียน ปรนัย ๔ ตัวเลือก ๒. การสัมภาษณ์

				<p>๓. ประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๔. สรุปผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p>	
		๓๐๑๒๒๒	<p>วางแผนยุทธวิธีในการทำการตลาดดิจิทัล สร้างแผนการตลาดดิจิทัล ประเมินความสำเร็จของแผนการตลาดดิจิทัล</p>	<p>๑. ระบุวิธีการติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๒. ติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๓. ประเมินผลวิธีการติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๔.สรุปผลวิธีการติดตามผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p>	
RTS-QPDD-๒๗๗A	วางแผนและบริหารกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล	๓๐๑๒๓๑	ดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล	<p>๑.ระบุวิธีการประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๒.ดำเนินการประเมินผลการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๓ สรุปผลการประเมินการ</p>	<p>๑ การสอบข้อเขียน ปรนัย ๔ ตัวเลือก</p> <p>๒. การสัมภาษณ์</p>

				ดำเนินการตาม แผนการตลาด ดิจิทัล ๔ วิเคราะห์ แนวทางการเพิ่ม ประสิทธิภาพ ภายหลัง ดำเนินการตาม แผนการตลาด ดิจิทัล	
		๓๐๑๒๓๒	ติดตามผล ประเมินผล และเพิ่ม ประสิทธิภาพ การ ดำเนินการตาม แผนการแผนการ ตลาดดิจิทัล	๑.ระบุแนวทาง การเพิ่ม ประสิทธิภาพ ภายหลัง ดำเนินการตาม แผนการตลาด ดิจิทัล ๒.ดำเนินการเพิ่ม ประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัล ตามที่ระบุ ๓.ประเมินผล การเพิ่ม ประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัล ๔.สรุปผลการ เพิ่มประสิทธิภาพ การตลาด ดิจิทัล	
RTS- QPDD- ๒๓๗A	วางแผนและ บริหารกลยุทธ์ ด้านการตลาด ดิจิทัล	๓๐๑๒๓๑	ดำเนินการตามแผน ตลาดดิจิทัล	๑.ระบุวิธีการ ประเมินผลการ ดำเนินการตาม แผนการตลาด ดิจิทัล ๒.ดำเนินการ ประเมินผลการ ดำเนินการตาม แผนการตลาด ดิจิทัล	๑ การสอบข้อ เขียน ปรนัย ๔ ตัวเลือก ๒. การ สัมภาษณ์

				<p>๓.สรุปผลการประเมินการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๔.วิเคราะห์แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพภายหลังดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p>	
		๓๐๑๒๓๒	<p>ติดตามผลประเมินผล และเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินการตามแผนการแผนการตลาดดิจิทัล</p>	<p>๑.ระบุแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพภายหลังดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>๒.ดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัลตามที่ระบุ</p> <p>๓.ประเมินผล การเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล</p> <p>๔.สรุปผลการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล</p>	

ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา(Job)

งานหลัก (Duty)	งานย่อย (Task)	สมรรถนะย่อย (มาตรฐานอาชีพ)	ความรู้ ในการปฏิบัติงาน	ทักษะ ในการปฏิบัติงาน
๑. งานจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคร	๑.๑ งานศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร		๑. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้บริโภคร ๒. ความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร	๑. อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ผู้บริโภคร ๒. อธิบายความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร
	๑.๒ งานจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภคร		๑. ความรู้เกี่ยวกับ แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคร ๒. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	๑. แสดงแบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภคร ๒. แสดงความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ
๒. งานวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรม ของผู้บริโภคยุค ดิจิทัล	๒.๑ งานศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ๒.๒ งานศึกษา เกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		๑. ความรู้เกี่ยวกับเทรนด์ โลกยุคใหม่ Digital Lifestyle ๒. ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ๒. วิเคราะห์สถานการณ์ยุคดิจิทัล ๓. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล
๓. งานวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคร	๓.๑ งานศึกษา หลักการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคร		๑. ความรู้เกี่ยวกับ หลักการพฤติกรรม ผู้บริโภคร ๒. ความรู้เกี่ยวกับ หลักการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคร	๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ พฤติกรรมผู้บริโภคร ๒. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครตาม หลักการ
	๓.๒ งานกำหนด ตลาดเป้าหมาย		๑. ความรู้เกี่ยวกับการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ๒. ความรู้เกี่ยวกับ หลักการแบ่งส่วนตลาด	๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ๒. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครตาม หลักการและสถานการณ์
๔. งานกำหนด กระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ	๔.๑ งานกำหนด กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ		๑. ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ ๒. ความรู้เกี่ยวกับ หลักการพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจ	๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ๒. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ พฤติกรรมผู้บริโภครต่อกระบวนการ ตัดสินใจ
	๔.๒ งานสร้างแรง กระตุ้นในการ ตัดสินใจซื้อ		๑. ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี การสร้างแรงจูงใจ ๒. ความรู้เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภครต่อการ	๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการ สร้างแรงจูงใจ ๒. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครต่อ การสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ ซื้อ

			สร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	
๕. งานกำหนดปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	๕.๑ งานกำหนดปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		๑. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายใน ๒. ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	๑. บอกปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ๒. อธิบายรายละเอียดของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
๖. งานกำหนดปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	๖.๑ งานกำหนดปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		๑. ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ๒. ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	๑. บอกปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ๒. อธิบายรายละเอียดของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
๗. งานวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	๗.๑ งานวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด		๑. ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ๒. ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	๑. อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด. ๒. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนรู้วิชา พฤติกรรมผู้บริโภค รหัสวิชา๓๐๒๐๒-๒๐๐๑(๒-๒-๓)เวลา
เรียน ๔ ชั่วโมง/สัปดาห์รวม๗๒ชั่วโมง/ภาคเรียน

หน่วยการเรียนรู้	ความสามารถที่คาดหวัง									รวม	จำนวน ชั่วโมง ท/ป
	พุทธิพิสัย						ทักษะ พิสัย	จิต พิสัย	ประยุกต์ ใช้		
	ความรู้	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	การวิเคราะห์	การประเมินค่า	การสร้างสรรค์					
๑. หลักการ พฤติกรรม ผู้บริโภค	๒	๒	๒	-	-	-	๔	๓	-	๑๓	๑๒
๒. แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล	๒	๒	๒	-	-	-	๔	๒	-	๑๒	๘
๓. การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค	๒	๒	๒	๒	-	-	๕	๓	-	๑๖	๘
๔. กระบวนการการ ตัดสินใจซื้อ	๒	๒	๒	๒	-	-	๔	๓	-	๑๕	๘
๕. ปัจจัยภายในที่มี อิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อ	๑	๒	๒	๒	-	-	๔	๓	-	๑๔	๘
๖. ปัจจัยภายนอกที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	๑	๒	๒	๒	-	-	๔	๓	-	๑๔	๘
๗. พฤติกรรม ผู้บริโภคกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาด	๒	๒	๒	๒	-	-	๕	๓	-	๑๖	๘
รวม	๑๒	๑๔	๑๔	๑๐			๓๐	๒๐		๑๐๐	๖๐
ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา / วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาด											
รวมทั้งรายวิชา											
๖๐											

หน่วยการเรียนรู้

รหัส.....๓๐๒๐๒-๒๐๐๑ ชื่อวิชา.....พฤติกรรมผู้บริโภค..

ทฤษฎี.....๒.....ชั่วโมง/สัปดาห์ ปฏิบัติ.....๒.....ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน.....๓.....หน่วย
กิต

หน่วย ที่	หน่วยการเรียนรู้	เวลาเรียน (ชม.)		
		ทฤษฎี	ปฏิบัติ	รวม
๑	หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค	๖	๖	๑๒
๒	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	๔	๔	๘
๓	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	๔	๔	๘
๔	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ	๔	๔	๘
๕	ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	๔	๔	๘
๖	ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	๔	๔	๘
๗	พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	๔	๔	๘
	ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาด			
รวม		๓๐	๓๐	๖๐

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๑ ชื่อวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค..	สอนครั้งที่ ๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค	ทฤษฎี ๔ ชม. ปฏิบัติ ๐ ชม.
ชื่อเรื่อง / งานจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ...สมรรถนะย่อย.

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

- ๓.๑ งานจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๓.๒ งานจัดการสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. สารการเรียนรู้

๑. ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
๒. ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
๓. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ผู้สอนแนะนำและบอกจุดประสงค์
๒. แจ้งผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง
๓. ผู้สอนได้นำเข้าสู่บทเรียนว่าด้วยการพูดภาพรวมว่า ธุรกิจทุกธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผลิตภัณธ์ต้องมีคุณภาพดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดราคาอย่างเหมาะสมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และอีกปัจจัยที่สำคัญคือ การจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อให้ผลิตภัณธ์ดีแค่ไหน ราคาดีเท่าใด แต่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ขายไม่ดี โอกาสในการเติบโตของธุรกิจก็ยาก เช่นกัน

ขั้นสอน

๔. ผู้สอนบรรยายโดยใช้สื่อ Power point เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดตามวิวัฒนาการ ซึ่งจะมีแนวคิดเริ่มตั้งแต่
- แนวคิดการผลิต ที่เน้นการผลิตสินค้าในจำนวนมากเพื่อให้ทันต่อความต้องการ
 - แนวคิดผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเริ่มสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ จึงเกิดการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีและพัฒนาปรับปรุงสินค้าตลอดเวลา ผู้ผลิตไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ทำให้สินค้าล้นตลาดเนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่มากขึ้น ทำให้แนวคิดการขายตามมา
 - แนวคิดการขาย ที่เน้นวิธีการขายเชิงรุก สร้างตลาดใหม่ พัฒนาศักยภาพด้านการขนส่งทำให้เกิดการส่งเสริมการขายขึ้น
 - แนวคิดการตลาด มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญเกิดการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน
 - แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดการตลาดถึงความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยการตลาดเพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่การผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย
๕. ผู้สอนบรรยายโดยใช้สื่อ Power point เกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์การจำหน่าย
๖. ผู้สอนมอบหมายงานให้ผู้เรียนทำแผนที่ความคิดเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดแต่ละวิวัฒนาการทางการตลาด
๗. นำเสนอหน้าชั้นเรียน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

ขั้นสรุปและการประยุกต์

๘. ผู้สอนและผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ โดยการซักถาม และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
๙. ผู้เรียนทำแบบประเมินผลการเรียนรู้ท้ายหน่วยเรียนรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- ๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point
- ๗.๒ เครื่องโปรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ค
- ๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

- ๘.๑ หลักฐานความรู้
 - ๑) เอกสารประกอบการเรียน
- ๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน
 - ๒) แบบฝึกทักษะ
 - แบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

- ๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน
 - ๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาด
 - ๒) บอกความหมาย และวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย
 - ๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม

๙.๒ วิธีประเมิน

- ๑) สังเกตการปฏิบัติงาน
- ๒) ประเมินผลงาน

๙.๓ เครื่องมือประเมิน

- ๑) แบบสังเกตพฤติกรรม
- ๒) แบบตรวจงาน
- ๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

- ๑๐.๑ ผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน
- ๑๐.๒ ปัญหา อุปสรรคที่พบ
- ๑๐.๓ การแก้ไขปัญหา
 ๑. ผลการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้เรียน
 ๒. แนวทางแก้ปัญหาในครั้งต่อไป

	ใบความรู้ ที่ ๑	หน่วยที่ ๑.....
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗ ชื่อวิชา การจัดทำหน่วยทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานหลักกรรมการจัดทำหน่วยทางการตลาด	ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ ๑...ชม.
ชื่อเรื่อง งานจัดทำหน่วยทางการตลาด		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แสดงความรู้หลักการจัดทำหน่วยทางการตลาด

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

- ๓.๑ วางแผนทางการตลาด
- ๓.๒ กำหนดตลาดเป้าหมาย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดทำหน่วยทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดทำหน่วยได้

๕. เนื้อหาสาระ

องค์ประกอบของระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ๒ ประการ คือ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ก่อนการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารจะต้องทราบก่อนว่าช่องทางการจำหน่ายที่จะตัดสินใจเลือกนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยได้มีการกำหนดแนวทางประกอบการพิจารณาไว้ ดังนี้ ผลลัพธ์จะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องหรือไม่

โอกาสในการจำหน่ายสินค้ามีมากน้อยเพียงไร จะสามารถสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในช่องทางการจัดจำหน่ายได้หรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกจะสามารถบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสมหรือไม่

ต้นทุนของการกระจายสินค้ามีความเหมาะสมสามารถควบคุมให้อยู่ในขอบเขตที่กำหนด ผู้ผลิตแต่ละรายมีหน้าที่ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย รวมทั้งลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ปัจจัยสำคัญหนึ่งของผู้ผลิตคือจะต้องศึกษาและวางแผนในการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน ที่จะส่งผลต่อการนำส่งสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาปัจจัยต่อไปนี้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการจัดการระบบการจัดจำหน่ายให้เกิดผลดีต่อการปฏิบัติการในการกระจายสินค้า ดังต่อไปนี้ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุม สถานที่จำหน่าย การกำหนดประเภทคนกลาง และลักษณะทางกายภาพที่อำนวยความสะดวกภายในช่องทางการจำหน่าย

ลักษณะของช่องทางการจำหน่ายในทุกธุรกิจที่เกิดขึ้น ทั้งในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และตลาดสินค้าอุตสาหกรรม จะประกอบด้วยช่องทางหลัก ๒ ช่องทาง เสมอ คือ ช่องทางตรง หรือช่องทางระยะสั้น และช่องทางอ้อม หรือช่องทางระยะยาว

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันบ้างในบางเรื่องผู้ผลิตจะมีหน้าที่พิจารณากำหนดลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมโดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณากำหนดช่องทางจัดจำหน่ายดังนี้ ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคนกลาง และปัจจัยด้านองค์กร

๖. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบประเมินก่อนเรียน หน่วยที่ ๑

ตอนที่ ๑ จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

๑. ในระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ใครมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--------------|
| ก. ผู้ค้าปลีก | ข. ผู้ค้าส่ง |
| ค. ตัวแทนจำหน่าย | ง. นายหน้า |
| จ. ถูกทั้งข้อ ข. ข้อ ค. และข้อ ง. | |

๒. ข้อใดเป็นแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นด้านปริมาณสินค้าที่ผลิตให้ได้มากที่สุดโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพมากนัก

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| ก. แนวคิดการตลาดและสังคม | ข. แนวคิดด้านการขาย |
| ค. แนวคิดการแลกเปลี่ยน | ง. แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนรวม |
| จ. แนวคิดด้านการผลิต | |

๓. แนวคิดการตลาดที่จำเป็นต้องนำมาใช้ประกอบแนวคิดการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใด คือข้อใด

- | | |
|--|------------------------|
| ก. แนวคิดด้านการผลิต | ข. แนวคิดด้านการขาย |
| ค. แนวคิดการตลาด | ง. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ |
| จ. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | |

๔. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ข้อใดเกี่ยวข้องกับระบบการจัดจำหน่ายทางการตลาด

- | | |
|------------|--------------|
| ก. Product | ข. Price |
| ค. Place | ง. Promotion |

จ. Packaging

๕. ข้อใดคือคนกลางทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการกระจายตัวสินค้า
- ก. ผู้ผลิตและผู้บริโภค
 - ข. ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก นายหน้า และตัวแทนจำหน่าย
 - ค. ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย
 - ง. ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และผู้ผลิต
 - จ. ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
๖. กิจกรรมการกระจายตัวสินค้า ข้อใดที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงที่สุด
- ก. กิจกรรมการแลกเปลี่ยน (Exchange)
 - ข. กิจกรรมคลังสินค้า (Warehousing)
 - ค. การจัดการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
 - ง. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation)
 - จ. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
๗. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย ข้อใดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของเขตเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น
- ก. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจ
 - ข. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
 - ค. เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
 - ง. เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ
 - จ. เพื่อขยายขอบเขตของตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่
๘. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย ข้อใด ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด
- ก. เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจ
 - ข. เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
 - ค. เพื่อขยายขอบเขตของตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่
 - ง. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
 - จ. เพื่อสร้างความคุ้นเคย รู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
๙. การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ควรพิจารณาจากปัจจัยใดสำคัญที่สุด
- ก. สภาพสิ่งแวดล้อม
 - ข. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ค. ผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้า
 - ง. ราคาเช่าต้องมีราคาถูกเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย
 - จ. คนกลางต้องสามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่าย
๑๐. หน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด จะต้องรวบรวมข่าวสารและข้อมูลการตลาด เกี่ยวข้องกับองค์กรใดบ้าง
- ก. ผู้ผลิต
 - ข. คนกลาง
 - ค. ผู้บริโภค
 - ง. ผู้ขนส่งและกระจายสินค้า
 - จ. ถูกทั้งข้อ ข. ข้อ ค. และข้อ ง.

๗. เอกสารอ้างอิง

หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

- | | |
|------|-------|
| ๑. ก | ๖. ง |
| ๒. จ | ๗. จ |
| ๓. ข | ๘. ง |
| ๔. ค | ๙. ข |
| ๕. ค | ๑๐. จ |

	ใบกิจกรรม ที่ ๑	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗ ชื่อวิชา การจัดทำหน่วยทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๑
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานหลักกรรมการจัดทำหน่วยทางการตลาด	ทฤษฎี ๓ ชม. ปฏิบัติ ๐ ชม.
ชื่องานจัดทำหน่วย		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้หลักการจัดทำหน่วยทางการตลาด

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักเรียน ระดับ ๔, นักเรียน ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

- ๓.๑ วางแผนทางการตลาด
- ๓.๒ กำหนดตลาดเป้าหมาย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดทำหน่วยได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดทำหน่วยทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดทำหน่วยได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- ๕.๑...ดินสอ...๒B...ยางลบ
- ๕.๒...ปากกา
- ๕.๓...กระดาษ A๔
- ๕.๔...ดินสอสีไม้...เมจิก

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

- ให้นักศึกษาเขียนส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (๔P's) ลงในกระดาษ A๔ พร้อมสร้างสีสันในผลงานให้ดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น ตามเวลาที่ครูกำหนด

๗. สรุปและอภิปราย

- ให้ผู้เรียนแต่ละคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การตอบคำถาม

๘. การประเมินผล

- ๑) แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล
- ๒) แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมและคุณลักษณะพึงประสงค์

๑๐. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

หนังสือเรียนการจัดจำหน่ายทางการตลาด

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๑
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗.....ชื่อวิชา...การจัดจำหน่าย ทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ หลักการจัดการจัดจำหน่ายทางการตลาด	ทฤษฎี ๒...ชม. ปฏิบัติ...๑...ชม.
ชื่อเรื่อง/งานจัดการสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แสดงความรู้อย่างมีความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

- ๓.๑. ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ
- ๓.๒. ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. สารการเรียนรู้

- ๕.๑ งานจัดการสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย
 - ๑.๑ ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ
 - ๑.๒ ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ผู้สอนแนะนำและบอกจุดประสงค์
๒. แจ้งผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

๓. ผู้สอนได้นำเข้าสู่บทเรียนด้วยการทบทวนความรู้เดิมที่ได้ศึกษามาแล้ว โดยมีการถาม-ตอบ จากนั้นจึงโยงเข้าเรื่องที่จะสอนต่อไป

ชั้นสอน

๔. ผู้สอนบรรยายโดยใช้สื่อ Powerpoint เกี่ยวกับสภาวะแล้วล้อมของการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามจะต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อม ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ๒ ปัจจัยหลัก คือ สิ่งแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจต้องเข้าไปจัดการให้สามารถอยู่ในขอบเขตของการควบคุมแม้ว่าจะไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม โดยปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้และยังส่งผลกระทบต่อระบบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
 - ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
 - ปัจจัยด้านการแข่งขัน
 - ปัจจัยด้านกฎหมายและการเมือง
๕. ผู้สอนบรรยายโดยใช้สื่อ Powerpoint เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดจำหน่ายและระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย
๖. ผู้สอนมอบหมายงานกลุ่ม แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ ๕ คน จากนั้นให้อ่านกรณีศึกษา ช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาของกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากหน่วยเรียนนี้ตอบคำถาม พร้อมกับเหตุผลประกอบ โดยมีประเด็นคำถามดังนี้
๑. ค้นคว้าข้อมูลรายชื่อธุรกิจขนส่งด่วนทั้งหมดในประเทศไทยปัจจุบัน
 ๒. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะผู้ส่งสินค้าแบรนด์ไทย จะทำอย่างไรกัน สถานการณ์การแข่งขันนี้
๗. ผู้เรียนส่งตัวแทนนำเสนอหน้าชั้นเรียน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน

ขั้นสรุปและการประยุกต์

๘. ผู้สอนและผู้เรียนสรุปสาระสำคัญ โดยการซักถาม และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
๙. ผู้เรียนทำแบบประเมินผลการเรียนรู้ท้ายหน่วยเรียนรูปแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Form

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- ๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point
- ๗.๒ เครื่องโปรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ก
- ๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

- ๘.๑ หลักฐานความรู้

- ๑) เอกสารประกอบการเรียน
- ๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน
 - ๒) แบบฝึกทักษะ
 - แบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

- ๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน
 - ๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด
 - ๒) บอกสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่าย
 - ๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม
- ๙.๒ วิธีการประเมิน
 - ๑) สังเกตการปฏิบัติงาน
 - ๒) ประเมินผลงาน
- ๙.๓ เครื่องมือประเมิน
 - ๑) แบบสังเกตพฤติกรรม
 - ๒) แบบตรวจงาน
 - ๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

	ใบความรู้ ที่ ๒	หน่วยที่ ๑.....
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗ ชื่อวิชา การจัดทำหน่วยทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานหลักการการจัดจำหน่ายทางการตลาด	ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ ๑...ชม.
ชื่อเรื่อง งานจัดการสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แสดงความรู้อย่างมีความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

- ๓.๑ ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการ
- ๓.๒ ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. เนื้อหาสาระ

แนวคิดทางการตลาด เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจที่มีวิวัฒนาการพัฒนาจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยในแต่ละช่วงเวลาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดตามสภาพการณ์ทั่วไปของหรือบริบทของแต่ละสถานที่ และช่วงเวลา องค์กรธุรกิจมีการแนวคิดการตลาดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร แนวคิดการตลาดที่เกิดขึ้นในโลกนี้มีวิวัฒนาการ เริ่มจากแนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการขาย แนวคิดการตลาด จนถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ละแนวคิดจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยมีกระบวนการจัดจำหน่ายทางการตลาดเป็นกระบวนการในการนำสินค้า หรือ บริการจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภค สำหรับวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย หลัก ๆ ประกอบด้วย การ

- จ. ผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
๖. กิจกรรมการกระจายตัวสินค้า ข้อใดที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงที่สุด
- กิจกรรมการแลกเปลี่ยน (Exchange)
 - กิจกรรมคลังสินค้า (Warehousing)
 - การจัดการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
 - กิจกรรมการขนส่ง (Transportation)
 - การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
๗. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย ข้อใดที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวของเขตเมืองและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น
- เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจ
 - เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
 - เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
 - เพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนในกิจการ
 - เพื่อขยายขอบเขตของตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่
๘. วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย ข้อใด ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด
- เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจ
 - เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
 - เพื่อขยายขอบเขตของตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่
 - เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า
 - เพื่อสร้างความคุ้นเคย รู้จักและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์
๙. การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ควรพิจารณาจากปัจจัยใดสำคัญที่สุด
- สภาพสิ่งแวดล้อม
 - ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - ผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้า
 - ราคาเช่าต้องมีราคาถูกเพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย
 - คนกลางต้องสามารถเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่าย
๑๐. หน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด จะต้องรวบรวมข่าวสารและข้อมูลการตลาด เกี่ยวข้องกับองค์กรใดบ้าง
- ผู้ผลิต
 - คนกลาง
 - ผู้บริโภค
 - ผู้ขนส่งและกระจายสินค้า
 - ถูกทั้งข้อ ข. ข้อ ค. และข้อ ง.

๗. เอกสารอ้างอิง

หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

- | | |
|------|-------|
| ๑. ก | ๖. ง |
| ๒. จ | ๗. จ |
| ๓. ข | ๘. ง |
| ๔. ค | ๙. ข |
| ๕. ค | ๑๐. จ |

	ใบกิจกรรม ที่...๒.....	หน่วยที่...๑.....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา...การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่...๒..
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้... หลักการการจัดจำหน่ายทางการตลาด	ทฤษฎี ๓. ชม. ปฏิบัติ...๑... ชม.
ชื่องาน งานจัดการสภาวะแวดล้อมทางการจัดจำหน่าย		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....

๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์

๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักเรียน ระดับ ๔, นักเรียน ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำกิจกรรม

๓.๑. ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ

๓.๒. ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้

๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้

๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้

๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้

๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้

๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ วัสดุ อุปกรณ์เครื่องเขียน

๕.๒ กระดาษบรู๊ฟ กลุ่มละ ๑ แผ่น

๕.๓ ดินสอสี

๕.๔ ดินสอ ๒B ยางลบ

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

แบ่งกลุ่มผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ ๕ คน จากนั้นให้ผู้เรียนสแกนคิวอาร์โค้ดกรณีศึกษาอ่าน แล้วช่วยกันระดับความคิดในการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาของกรณีศึกษาโดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากหน่วยเรียนนี้

แล้วตอบคำถามพร้อมกับเหตุผลประกอบ และให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่มนำผลการวิเคราะห์มานำเสนอหน้าชั้นเรียน พร้อมเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยมีประเด็นคำถาม จำนวน ๒ ข้อ ดังนี้

๑. ให้อ่านข่าวข้อมูลรายชื่อธุรกิจขนส่งด่วนทั้งหมดในประเทศไทยปัจจุบัน
๒. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในฐานะผู้ส่งสินค้าแบรนด์ไทย จะทำอย่างไรกับสถานการณ์การแข่งขันนี้

๗. สรุปและอภิปราย

- ๗.๑ ผู้เรียนกลุ่มอื่นๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น
- ๗.๒ ครูผู้สอนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๘. การประเมินผล

- ๘.๑ สังเกตพฤติกรรมการขณะทำกิจกรรมกลุ่ม
- ๘.๒ ประเมินผลรูปแบบกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

๙. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- ๙.๑ หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๙.๒ อินเทอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่... <u>2</u>
	รหัสวิชา 30202-2003	สอนครั้งที่... <u>3-4</u>
	ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	.
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานศึกษาตลาดดิจิทัลและ สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ... <u>2</u> ... ชม. ปฏิบัติ ... <u>2</u> ... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานศึกษาตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดของการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในยุคดิจิทัล และเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....

2. วิธีการประเมิน.....-.....

3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

1. เข้าใจลักษณะการตลาดดิจิทัลและสภาพแวดล้อมตลาดออนไลน์

2. วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลได้

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับดิจิทัลได้

3. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ได้

5. สารการเรียนรู้

1. ความหมายและลักษณะของการตลาดดิจิทัล

2. ปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาดออนไลน์

3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

4. ตัวอย่างสถานการณ์ตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

6. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับโลกธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลโดยใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาการตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และจุดประสงค์และหลักการการตลาดดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

1. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และจุดประสงค์และหลักการการตลาดดิจิทัลและนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม
3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิง

สัปดาห์ที่ 4

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการตลาดดิจิทัล และจุดประสงค์และหลักการการตลาดดิจิทัล โดยใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล และวิวัฒนาการดิจิทัล เว็ การตลาดกับสถานการณ์การตลาด

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล วิวัฒนาการดิจิทัล เว็ และการตลาดกับสถานการณ์การตลาด
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน
3. ให้ผู้เรียนศึกษากรณีศึกษาทำหน่วยงานเรียนและตอบคำถาม

ขั้นสรุป

1. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล วิวัฒนาการดิจิทัล เว็ และการตลาดกับสถานการณ์การตลาด และนำเสนอหน้าชั้นเรียน
2. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม

3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 2 เรื่อง การตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล
4. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
2. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด *เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้*
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
4. แบบทดสอบหลังเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป*

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์
2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 2	หน่วยที่.....2
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...3-4
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานศึกษาตลาดดิจิทัลและ สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานศึกษาตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดของการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในยุคดิจิทัล และเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

1. เข้าใจลักษณะการตลาดดิจิทัลและสภาพแวดล้อมตลาดออนไลน์
2. วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลได้
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับดิจิทัลได้
3. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ได้

5. สารการเรียนรู้

ยุคที่ผ่านมาผู้บริโภคตกอยู่ในความเมตตาของผู้โฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาโทรทัศน์วิทยุ ผู้โฆษณาเหล่านี้สร้างตลาดกำหนดและตอกย้ำ

ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในยุค 50 โฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสนทนาทางเดียวกับผู้ชมที่เป็นเซลย โฆษณาทางทีวีเติบโตและเติบโตเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้สร้างสไตล์ จากการระเบิดของสื่อดิจิทัลผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและ บริษัท ที่พวกเขาทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องกับช่องทาง การพิมพ์และการออกอากาศแบบดั้งเดิมลดลงทำให้การเปลี่ยนแปลงแบบไดนามิกของผู้บริโภคเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ช่องทางดิจิทัลเปิดประตูสำหรับผู้บริโภค ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนทนาการตลาดด้านเดียวอีกต่อไปผู้บริโภคจะได้รับพลังจากนักเขียนผู้จัดพิมพ์และนักวิจารณ์ ภูมิภาคดิจิทัลเป็นแบบมีส่วนร่วมซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภค แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นักการตลาดไม่ได้ผลักดันการสนทนาอีกต่อไป ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ตอนนี้กลายเป็นผู้สร้างสไตล์และผู้นำเทรนด์สำหรับนักการตลาดที่พยายามแข่งขันในสื่อดิจิทัลใหม่นี้ มันยากอย่างเหลือเชื่อที่จะแสดงเนื้อหาของคุณเหนือเสียงการแข่งขัน ในขณะที่จำนวนเวลาที่ผู้บริโภค ใช้จ่ายบนเว็บและมีสื่อเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ปริมาณของเนื้อหาที่มีอยู่เพิ่มขึ้นอย่างมาก มีการสร้างเนื้อหาดิจิทัลมากขึ้นในหนึ่งวันกว่าที่คนส่วนใหญ่สามารถบริโภคได้ในหนึ่งปี ด้วยการรบกวนและ ตัวเล็กลงมากมายผู้ชมของคุณจึงมีความสนใจสั้นมาก การเติบโตแบบทวีคูณในช่องทางดิจิทัลนั้นก่อให้เกิดความสำคัญของการตลาดดิจิทัล แต่การตลาดดิจิทัลไม่ได้เกี่ยวกับช่องทางเท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นกลไกที่ผู้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหาและ ประสบการณ์การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกันและ บริษัท ที่พวกเขาทำธุรกิจด้วยการตลาดแบบดั้งเดิมและ การตลาดดิจิทัล แตกต่างกันในหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ 10 ข้อหลัก ๆ ดังนี้

1. วิธีการสื่อสารถึงลูกค้า

อย่างแรก เรามาดูที่ช่องทางการสื่อสารกันก่อน ซึ่งทั่วไปแล้ว การตลาดดิจิทัลจะใช้พลังของโลกออนไลน์ผ่านทุกแพลตฟอร์ม ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึงคนที่อยู่กับหน้าจอสมาาร์ทโฟนในแต่ละช่วงเวลา ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมยังคงใช้สื่อออฟไลน์อย่าง ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงป้ายโฆษณา ซึ่งยังได้ผลดีกับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

2. ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด

นอกจากเรื่องช่องทางแล้ว อีกประเด็นสำคัญคือเรื่องของงบประมาณ ซึ่งการทำตลาดดิจิทัลจะมีความยืดหยุ่นสูง เพราะเริ่มต้นได้ด้วยงบประมาณที่ไม่สูงมากและค่อย ๆ ปรับเพิ่มตามผลตอบรับของแคมเปญได้ตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโซเชียลมีเดียที่สามารถทดลองโฆษณาด้วยงบน้อย ๆ ก่อนได้ ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักต้องลงทุนสูงตั้งแต่แรก โดยเฉพาะการซื้อสื่อในช่วงไพร์มไทม์หรือในพื้นที่ยอดนิยม

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อมีช่องทางและงบประมาณแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาคือประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัลสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำโดยใช้ข้อมูล ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ตำแหน่งที่อยู่ และพฤติกรรมออนไลน์ ทำให้สามารถส่งสารที่เฉพาะเจาะจงและตรงใจผู้รับ ในทางตรงกันข้าม การตลาดแบบดั้งเดิมมักต้องสื่อสารแบบครอบคลุมกลุ่มผู้ชมวงกว้าง ซึ่งอาจทำให้ข้อความที่ต้องการจะสื่อไม่ตรงใจทุกคนได้

4. การโต้ตอบกับลูกค้า

หากพูดถึงการเข้าถึงแคมเปญการตลาด สิ่งก็ตามมาคือการโต้ตอบกับลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่การสื่อสารสองทางมีความสำคัญ การตลาดดิจิทัลมีข้อได้เปรียบที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีผ่าน

การแสดงความคิดเห็น การกดไลก์ และการแชร์เนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แม้จะมีช่องทางรับฟีดแบ็กแต่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันที

5. การวัดผลแคมเปญ

หลังจากสื่อสารไปแล้ว สิ่งที่เราวัดไม่ได้คือการวัดผล การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือวิเคราะห์ที่ละเอียดและแม่นยำ สามารถดูผลลัพธ์ได้แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนคลิก (Click) อัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า (Conversion) หรือแหล่งที่มาของทราฟฟิก (Traffic) ทำให้สามารถปรับแต่งแคมเปญได้ทันที ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะวัดผลได้เพียงคร่าว ๆ เพราะยากที่จะระบุได้ว่าการซื้อของลูกค้าเกิดจากการเห็นโฆษณาใดโดยตรง

6. พื้นที่การเข้าถึง

นอกจากสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำแล้ว อีกหนึ่งจุดเด่นของการตลาดดิจิทัล คือในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะก้าวข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ ทำให้ผู้คนทั่วโลกที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงแคมเปญได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ แต่ในทางกลับกัน การตลาดแบบดั้งเดิมมักถูกจำกัดด้วยพื้นที่ เช่น รัศมีการออกอากาศของวิทยุ หรือพื้นที่จัดส่งหนังสือพิมพ์

7. การปรับเปลี่ยนแคมเปญ

เมื่อพูดถึงความคล่องตัว การตลาดดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนแคมเปญได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขข้อความ เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย หรือปรับงบประมาณ ทั้งหมดทำได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่การเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูง

8. รูปแบบการนำเสนอ

อีกหนึ่งจุดเด่นที่สำคัญคือ การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่วิดีโอ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ ไปจนถึงโฆษณาแบบโต้ตอบและประสบการณ์เสมือนจริง ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักติดกรอบของสื่อ ที่อาจทำอะไรแหวกแนวได้ไม่มากนัก

9. การรับฟีดแบ็กจากลูกค้า

เมื่อพูดถึงการรับฟีดแบ็กลูกค้า การตลาดดิจิทัลมีข้อได้เปรียบด้านการรวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นได้ทันทีผ่านรีวิว คอมเมนต์ และแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้แบรนด์ตอบสนองและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ส่วนการตลาดแบบดั้งเดิมต้องใช้เวลาเก็บและประมวลผลข้อมูล ซึ่งอาจทำให้ปรับปรุงได้ช้า หรือแก้ปัญหาได้ในวันที่สายไปแล้ว

10. การตลาดดั้งเดิม VS การตลาดยุคดิจิทัล แบบไหนดีกว่า

จากความแตกต่างทั้ง 10 ข้อที่ได้กล่าวไป คงบอกไม่ได้ว่ารูปแบบไหนที่ดีที่สุด แต่ควรเลือกให้เหมาะกับสถานการณ์และเป้าหมายของแบรนด์ โดยการตลาดดิจิทัลจะเหมาะกับธุรกิจที่ต้องการเริ่มต้นด้วยงบน้อย อยากทดลองและปรับแต่งแคมเปญได้เรื่อย ๆ รวมถึงต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมจะเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง สร้างความน่าเชื่อถือระดับมวลชน หรือต้องการเข้าถึงกลุ่มคนที่อาจไม่ได้ใช้งานออนไลน์มากนัก อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง แรนด์ส่วนใหญ่มักผสมผสานทั้งสองแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อดีของทั้งสองรูปแบบ และช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมที่สุด ทั้งนี้ สัดส่วนการใช้งานครึ่งขึ้นอยู่กับ

กลยุทธ์และงบประมาณที่มี ซึ่งแต่ละแบรนด์ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเป้าหมายของตนเองด้วย

การตลาดแบบดั้งเดิมคือการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออฟไลน์ ในขณะที่การตลาดดิจิทัลจะทำผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้คนในยุคนี้ใช้งานในชีวิตประจำวัน

ที่ **Primal** เราคือ **Digital Agency** ที่มีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การตลาดที่พร้อมช่วยคุณวางแผนและผสมผสานการตลาดทั้งสองรูปแบบให้ลงตัวที่สุด กรอกแบบฟอร์มด้านล่างเพื่อปรึกษากับทีมกลยุทธ์ของเราได้เลยวันนี้ เรายินดีช่วยให้แบรนด์ของคุณเติบโตด้วยการตลาดที่ตรงจุดและคุ้มค่าที่สุด

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. การสรุปและประเมินภายหลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ
ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด

- ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ค. เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ
- ง. สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. สามารถทราบผลได้แบบทันที (Real Time) ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด

- ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ค. เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ
- ง. สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเข้าถึง ลดข้อจำกัดด้านระยะทางและภูมิศาสตร์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ
ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด

- ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ค. เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ
- ง. สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทำให้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ
ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลข้อใด

- ก. ระบุความต้องการ (Identifying)

- ข. รับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (Anticipation)
 - ค. สร้างความพึงพอใจ (Satisfying)
 - ง. ประสิทธิภาพ (Efficiently)
 - จ. ถูกทุกข้อ
5. การขยายตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วยสินค้าและบริการที่มีอยู่ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจตามแนวคิด Ansoff Matrix ข้อใด
- ก. กลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)
 - ข. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
 - ค. กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)
 - ง. กลยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development)
 - จ. ถูกทุกข้อ
6. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใส่ใจการเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเดิม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจตามแนวคิด Ansoff Matrix ข้อใด
- ก. กลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)
 - ข. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
 - ค. กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)
 - ง. กลยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development)
 - จ. ถูกทุกข้อ
7. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในช่องทางใหม่ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. สร้างโอกาสในการขาย (Sell – grow Sales)
 - ข. ตอบสนองทุกความต้องการ (Serve -add Value)
 - ค. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Speak – get Closer to Customers)
 - ง. ลดต้นทุน (Save – save Cost)
 - จ. สร้างความรู้จัก (Sizzle – extend the Brand Online)
8. สร้างโอกาสในการสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. สร้างโอกาสในการขาย (Sell – grow sales)
 - ข. ตอบสนองทุกความต้องการ (Serve – add value)
 - ค. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Speak – get Closer to Customers)
 - ง. ลดต้นทุน (Save – save Cost)
 - จ. สร้างความรู้จัก (Sizzle – extend the Brand Online)
9. ข้อใด **ไม่ใช่** ลักษณะของการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)
- ก. ไม่มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค

- ข. การวางแผนแคมเปญการโฆษณาใช้เวลาออกแบบและเผยแพร่ยาวนาน
 - ค. ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ตลอดเวลา
 - ง. แคมเปญต่าง ๆ ไม่สามารถวัดประเมินความสำเร็จได้ชัดเจน
 - จ. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลชนิดไม่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
10. ข้อใดกล่าวได้ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- ก. ไม่มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค
 - ข. การวางแผนแคมเปญการโฆษณาใช้เวลาออกแบบและเผยแพร่ยาวนาน
 - ค. ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ตลอดเวลา
 - ง. แคมเปญต่าง ๆ ไม่สามารถวัดประเมินความสำเร็จได้ชัดเจน
 - จ. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลชนิดไม่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

๗. เอกสารอ้างอิง

1. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). รายงานเศรษฐกิจดิจิทัลประเทศไทย.
2. เว็บไซต์ <https://www.marketingoops.com>
3. บทความ "Digital Transformation in Thailand" จากสำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. การสรุปและประเมินภายหลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ
ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด
 - ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
 - ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
 - ค. **เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ**
 - ง. สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
 - จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถทราบผลได้แบบทันที (Real Time) ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด
 - ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
 - ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
 - ค. เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ
 - ง. **สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม**
 - จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การเข้าถึง ลดข้อจำกัดด้านระยะทางและภูมิศาสตร์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ
ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลด้านใด

- ก. ทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ
- ข. ลดต้นทุนการดำเนินงาน
- ค. เกิดพลวัตในการพัฒนาธุรกิจ
- ง. สามารถวัดผลการดำเนินธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม
- จ. ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ทำให้มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ฉ. ระบุความต้องการ (Identifying)
- ช. รับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (Anticipation)
- ซ. สร้างความพึงพอใจ (Satisfying)
- ฅ. ประสิทธิภาพ (Efficiently)
- ญ. ถูกทุกข้อ
5. การขยายตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วยสินค้าและบริการที่มีอยู่ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจตามแนวคิด Ansoff Matrix ข้อใด
- ค. กลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)
- ง. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
- ค. กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)
- ง. กลยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development)
- จ. ถูกทุกข้อ
6. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใจการเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง เพื่อการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเดิม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจตามแนวคิด Ansoff Matrix ข้อใด
- ก. กลยุทธ์การเจาะตลาดด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Penetration)
- ข. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเดิม (Product Development)
- ค. กลยุทธ์บุกตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิม (Market Development)
- ง. กลยุทธ์หลายด้านด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดใหม่ (Market Development)
- จ. ถูกทุกข้อ
7. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าในช่องทางใหม่ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. สร้างโอกาสในการขาย (Sell – grow Sales)
- ข. ตอบสนองทุกความต้องการ (Serve -add Value)
- ค. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Speak – get Closer to Customers)
- ง. ลดต้นทุน (Save – save Cost)
- จ. สร้างความรู้จัก (Sizzle – extend the Brand Online)

8. สร้างโอกาสในการสนทนาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการตลาดดิจิทัลข้อใด

- ก. สร้างโอกาสในการขาย (Sell – grow sales)
- ข. ตอบสนองทุกความต้องการ (Serve – add value)
- ค. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Speak – get Closer to Customers)
- ง. ลดต้นทุน (Save – save Cost)
- จ. สร้างความรู้จัก (Sizzle – extend the Brand Online)

9. ข้อใด **ไม่ใช่** ลักษณะของการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

- ก. ไม่มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค
- ข. การวางแผนแคมเปญการโฆษณาใช้เวลาออกแบบและเผยแพร่ยาวนาน
- ค. ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ตลอดเวลา
- ง. แคมเปญต่าง ๆ ไม่สามารถวัดประเมินความสำเร็จได้ชัดเจน
- จ. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลชนิดไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

10. ข้อใดกล่าวได้ถูกต้องเกี่ยวกับลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

- ก. ไม่มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค
- ข. การวางแผนแคมเปญการโฆษณาใช้เวลาออกแบบและเผยแพร่ไม่นาน
- ค. ผู้บริโภคสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้ตลอดเวลา
- ง. แคมเปญต่าง ๆ ไม่สามารถวัดประเมินความสำเร็จได้ชัดเจน
- จ. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลชนิดไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

	ใบงานที่ 2	หน่วยที่... <u>2</u>
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่... <u>3-4</u>
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานศึกษาตลาดดิจิทัลและ สถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ... <u>2</u> ... ชม. ปฏิบัติ ... <u>2</u> ... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานศึกษาตลาดดิจิทัลและสถานการณ์การตลาดยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดของการตลาดดิจิทัล วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดในยุคดิจิทัล และเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิมได้

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

1. เข้าใจลักษณะการตลาดดิจิทัลและสภาพแวดล้อมตลาดออนไลน์
2. วิเคราะห์แนวโน้มและโอกาสทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลได้
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับดิจิทัลได้
3. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
- 5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกถึงประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล
 - 1.2 ประโยชน์ของการทำการตลาดดิจิทัล
 - 1.3 นำเสนอแนวทางของการทำการตลาดดิจิทัล
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ
ขึ้นไป	
2	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ
1	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

1. องค์ประกอบของแนวคิด Marketing 5.0
2. เว็บไซต์ <https://shorturl.asia/UPAok>
3. เว็บไซต์ <https://Citly.me/thUQA>

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗.....ชื่อวิชา...การจัดจำหน่าย ทางการตลาด	สอนครั้งที่...๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่อเรื่อง/งานคนกลางค้าปลีกและค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เรื่องสถาบันคนกลางทางการตลาด

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๒. แบ่งประเภทของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๓. อธิบายความสำคัญของคนกลางค้าปลีกและค้าส่งได้
๔. บอกประเภทและวิธีดำเนินการของคนกลางค้าปลีกได้
๕. บอกประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าส่งได้

๕. สาระการเรียนรู้

๑. งานคนกลางค้าปลีก

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ผู้สอนแนะนำและบอกจุดประสงค์
๒. แจกผลกาเรียนรู้ที่คาดหวัง
๓. ผู้สอนนำเข้าสู่บทเรียนด้วยการลักษณะของสถาบันคนกลางในประเทศไทยที่สำคัญจะประกอบด้วยการค้าปลีก การค้าส่ง และตัวแทนจำหน่าย ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการเชื่อมโยงระบบการค้าให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนโดยรับและรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตทั่วไป

๔. ผู้สอนบรรยายโดยสื่อ Power point ความหมาย ความสำคัญ ประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าปลีก
๕. มอบหมายให้นักศึกษาทำแผนที่ความคิดตามหัวข้อสาระการเรียนรู้
๖. มอบหมายให้นักศึกษาปฏิบัติตามแบบฝึกทักษะ

ขั้นสรุปและการประยุกต์

๗. ผู้สอนและนักศึกษาสรุปสาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

๘. นักศึกษาทำแบบประเมินผลด้วยโปรแกรม Google form

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point

๗.๒ เครื่องโปรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ก

๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

๘.๑ หลักฐานความรู้

๑) เอกสารประกอบการเรียน

๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน

๒) แบบฝึกทักษะ

แบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน

๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด

๒) บอกสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่าย

๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม

๙.๒ วิธีการประเมิน

๑) สังเกตการปฏิบัติงาน

๒) ประเมินผลงาน

๙.๓ เครื่องมือประเมิน

๑) แบบสังเกตพฤติกรรม

๒) แบบตรวจงาน

๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

	ใบความรู้ ที่ ๑	หน่วยที่ ๓.....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗...ชื่อวิชา...การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี...๓...ชม. ปฏิบัติ...๑...ชม.
ชื่อเรื่อง งานคนกลางค้าปลีก		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้คนกลางค้าปลีก

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๒. แบ่งประเภทของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๓. อธิบายความสำคัญของคนกลางค้าปลีกและค้าส่งได้
๔. บอกประเภทและวิธีดำเนินการของคนกลางค้าปลีกได้
๕. บอกประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าส่งได้

๕. เนื้อหาสาระ

สถาบันคนกลางทางการตลาด ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งพอสรุปได้ ๒ สถาบันหลัก คือ คนกลางค้าปลีก และคนกลางค้าส่ง เป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยจะทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ คนกลางค้าส่งจะเชื่อมโยงกับผู้ผลิตโดยตรงและจัดการการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คนกลางค้าปลีกจะประกอบด้วยคนกลางที่มีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันบทบาทของคนกลางค้าส่งเริ่มลดลงเมื่อเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ที่เรียกว่า Modern Trade โดยบริษัทข้ามชาติจากทั้งยุโรป อเมริกา และประเทศสำคัญในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้นำนวัตกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งสมัยใหม่เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้บทบาทของการค้าส่งเริ่มลดลง ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านการค้าปลีกมากยิ่งขึ้นเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน ต้นทุนการขนส่ง และความยุ่งยากซับซ้อนของการจัดการส่งผลให้ร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม ๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามสถาบัน

คนกลางถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๖. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบประเมินก่อนเรียน หน่วยที่ ๓

ตอนที่ ๑ จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

๑. กิจกรรมค้าปลีกประเภทใดที่ผู้บริหารมีสิทธิในการตัดสินใจแต่ผู้เดียว
 - ก. ร้านค้าปลีกอิสระ
 - ข. ร้านค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้า
 - ค. ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ง. ร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ
 - จ. ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต
๒. กิจกรรมค้าปลีกประเภทใดที่ให้บริการแบบ Full Service
 - ก. ๗ – Eleven
 - ข. Top's Supermarket
 - ค. The Mall Department Store
 - ง. ร้านขายของชำทั่วไป
 - จ. Tesco Lotus
๓. คำว่า Specialty Store หมายถึงข้อใด
 - ก. ร้านขายสินค้าทั่วไป
 - ข. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง
 - ค. ร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง
 - ง. ร้านปลีกแบบห้างสรรพสินค้า
 - จ. ถูกทุกข้อ
๔. ร้านค้าปลีกแบบระบบสิทธิทางการค้า (Franchise System) ตรงกับข้อใด
 - ก. การค้าภายใต้สัญญาของผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า
 - ข. ร้านค้าปลีกอิสระที่เจ้าของกิจการสามารถดำเนินการและสั่งการ
 - ค. ลักษณะของกิจการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการ
 - ง. กิจกรรมค้าปลีกที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ
 - จ. ไม่มีข้อใดถูก
๕. จากโจทย์ข้อ ๔ กิจกรรมค้าปลีกใดที่ดำเนินกิจการในรูปแบบดังกล่าว
 - ก. ๗ – Eleven
 - ข. KFC
 - ค. ชาบูนางใน
 - ง. KUMON
 - จ. ถูกทุกข้อ
๖. ข้อใดคือจุดเด่นของการดำเนินกิจการแบบบริษัทจำกัด
 - ก. เงินลงทุนไม่มากนัก
 - ข. มีผลกำไรในการดำเนินงานมาก
 - ค. ทุกคนในบริษัทมีอำนาจเทียบเท่ากัน
 - ง. ความน่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไปและลูกค้าต่อบริษัทมีสูง
 - จ. เงินทุนไม่จำกัดจำนวน เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง หุ้นส่วนทำหน้าที่ออกเงินทุน
๗. คนกลางประเภทใดที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
 - ก. ผู้ค้าปลีก
 - ข. ตัวแทนขาย
 - ค. คนกลางค้าส่ง
 - ง. นายหน้าหรือตัวแทนค้าส่ง

	ใบกิจกรรม ที่....๑.....	หน่วยที่ ๓.....
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๕..
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้. งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี ๓. ชม. ปฏิบัติ...๐... ชม.
ชื่องาน ประเภทและวิธีดำเนินงานของคนกลางค้าปลีก		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำกิจกรรม

งานคนกลางค้าปลีก

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- ๕.๑ โน้ตบุ๊ก
- ๕.๒ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน
- ๕.๓ คอมพิวเตอร์

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

- แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ ๖ คน จากนั้นให้นักศึกษาออกมาจับฉลาก โดยกำหนดหัวข้อ ดังนี้

๑. ร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ
๒. ร้านค้าปลีกแบบสรรพาหาร
๓. ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์
๔. ร้านค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่
๕. ร้านค้าปลีกแบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง
๖. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะด้านและราคาถูก

๗. สรุปและอภิปราย

- ๗.๑ ผู้เรียนกลุ่มอื่นๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น
- ๗.๒ ครูผู้สอนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๘. การประเมินผล

- ๘.๑ สังเกตพฤติกรรมขณะทำกิจกรรมกลุ่ม
- ๘.๒ ประเมินผลรูปแบบกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

๙. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- ๙.๑ หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๙.๒ อินเทอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๓
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗.....ชื่อวิชา...การจัดจำหน่าย ทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๒
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่อเรื่อง/งานคนกลางค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้งานคนกลางค้าส่ง

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๒. แบ่งประเภทของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๓. อธิบายความสำคัญของคนกลางค้าปลีกและค้าส่งได้
๔. บอกประเภทและวิธีดำเนินการของคนกลางค้าปลีกได้
๕. บอกประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าส่งได้

๕. สารการเรียนรู้

๒. งานคนกลางค้าส่ง

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

แสดงความรู้เรื่องสถาบันคนกลางทางการตลาด

กิจกรรมผู้สอน	กิจกรรมผู้เรียน
๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน อธิบายโครงสร้างลักษณะโดยทั่วไปของคนกลางทางการตลาดในภาพรวมให้ผู้เรียนทราบ	ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิดและตอบคำถาม
๖.๒ ขั้นสอน	ผู้เรียนฟังการบรรยาย และศึกษาเอกสารประกอบการเรียนตาม และร่วมอภิปราย และตอบ

อธิบายลักษณะของสถาบันคนกลางทางการตลาด ในแต่ละประเภท แยกแยะลักษณะการดำเนินงานของคนกลางแต่ละประเภท	คำถาม เกี่ยวกับคนกลางทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของผู้เรียน
๖.๓ ขึ้นสรุป - ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม ๕-๖ คน จากนั้นให้อ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหา นี้ แล้วตอบคำถามด้านล่างพร้อมทั้งเหตุผลประกอบ นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุป - ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน	- ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม ๕-๖ คน จากนั้นให้อ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหา นี้ แล้วตอบคำถามด้านล่างพร้อมทั้งเหตุผลประกอบ นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุป - ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- ๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point
- ๗.๒ เครื่องโพรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ก
- ๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดทำหน่วยทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

- ๘.๑ หลักฐานความรู้
 - ๑) เอกสารประกอบการเรียน
- ๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน
 - ๒) แบบฝึกทักษะ
 - แบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

- ๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน
 - ๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดทำหน่วยทางการตลาด
 - ๒) บอกสภาวะแวดล้อมของการจัดทำหน่วย
 - ๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม
- ๙.๒ วิธีการประเมิน
 - ๑) สังเกตการปฏิบัติงาน
 - ๒) ประเมินผลงาน
- ๙.๓ เครื่องมือประเมิน
 - ๑) แบบสังเกตพฤติกรรม
 - ๒) แบบตรวจงาน
 - ๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

	ใบความรู้ ที่ ๒	หน่วยที่ ๓.....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๖
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี...๓...ชม. ปฏิบัติ...๑...ชม.
ชื่อเรื่อง งานคนกลางค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เรื่องสถาบันคนกลางทางการตลาด

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๒. แบ่งประเภทของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๓. อธิบายความสำคัญของคนกลางค้าปลีกและค้าส่งได้
๔. บอกประเภทและวิธีดำเนินการของคนกลางค้าปลีกได้
๕. บอกประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าส่งได้

๕. เนื้อหาสาระ

สถาบันคนกลางทางการตลาด ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งพอสรุปได้ ๒ สถาบันหลัก คือ คนกลางค้าปลีก และคนกลางค้าส่ง เป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยจะทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ คนกลางค้าส่งจะเชื่อมโยงกับผู้ผลิตโดยตรงและจัดการการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คนกลางค้าปลีกจะประกอบด้วยคนกลางที่มีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันบทบาทของคนกลางค้าส่งเริ่มลดลงเมื่อเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ที่เรียกว่า Modern Trade โดยบริษัทข้ามชาติจากทั้งยุโรป อเมริกา และประเทศสำคัญในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้นำนวัตกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งสมัยใหม่เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้บทบาทของการค้าส่งเริ่มลดลง ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านการค้าปลีกมากยิ่งขึ้นเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน ต้นทุนการขนส่ง และความยุ่งยากซับซ้อนของการจัดการส่งผลให้ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม ๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามสถาบัน

คนกลางถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๖. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบประเมินหลังเรียน หน่วยที่ ๓

ตอนที่ ๑ จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

๑. กิจกรรมค้าปลีกประเภทใดที่ผู้บริหารมีสิทธิในการตัดสินใจแต่ผู้เดียว
 - ก. ร้านค้าปลีกอิสระ
 - ข. ร้านค้าปลีกแบบห้างสรรพสินค้า
 - ค. ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ง. ร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ
 - จ. ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต
๒. กิจกรรมค้าปลีกประเภทใดที่ให้บริการแบบ Full Service
 - ก. ๗ – Eleven
 - ข. Top's Supermarket
 - ค. The Mall Department Store
 - ง. ร้านขายของชำทั่วไป
 - จ. Tesco Lotus
๓. คำว่า Specialty Store หมายถึงข้อใด
 - ก. ร้านขายสินค้าทั่วไป
 - ข. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง
 - ค. ร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง
 - ง. ร้านปลีกแบบห้างสรรพสินค้า
 - จ. ถูกทุกข้อ
๔. ร้านค้าปลีกแบบระบบสิทธิทางการค้า (Franchise System) ตรงกับข้อใด
 - ก. การค้าภายใต้สัญญาของผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า
 - ข. ร้านค้าปลีกอิสระที่เจ้าของกิจการสามารถดำเนินการและสั่งการ
 - ค. ลักษณะของกิจการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการ
 - ง. กิจกรรมค้าปลีกที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมายทุกประการ
 - จ. ไม่มีข้อใดถูก
๕. จากโจทย์ข้อ ๔ กิจกรรมค้าปลีกใดที่ดำเนินกิจการในรูปแบบดังกล่าว
 - ก. ๗ – Eleven
 - ข. KFC
 - ค. ชาบูนางใน
 - ง. KUMON
 - จ. ถูกทุกข้อ
๖. ข้อใดคือจุดเด่นของการดำเนินกิจการแบบบริษัทจำกัด
 - ก. เงินลงทุนไม่มากนัก
 - ข. มีผลกำไรในการดำเนินงานมาก
 - ค. ทุกคนในบริษัทมีอำนาจเทียบเท่ากัน
 - ง. ความน่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไปและลูกค้าต่อบริษัทมีสูง
 - จ. เงินทุนไม่จำกัดจำนวน เจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง หุ้นส่วนทำหน้าที่ออกเงินทุน
๗. คนกลางประเภทใดที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค
 - ก. ผู้ค้าปลีก
 - ข. ตัวแทนขาย
 - ค. คนกลางค้าส่ง
 - ง. นายหน้าหรือตัวแทนค้าส่ง

	ใบกิจกรรม ที่....๒.....	หน่วยที่ ๓.....
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๖..
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้. งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี ๓ ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่องาน งานคนกลางค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำกิจกรรม

- ๓.๑. ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ
- ๓.๒. ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- ๕.๑ โน้ตบุ๊ก
- ๕.๒ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน
- ๕.๓ คอมพิวเตอร์

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

- แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ ๖ คน จากนั้นให้นักศึกษาอ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาของกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากหน่วยเรียนนี้ แล้วตอบคำถามพร้อมกับเหตุผลประกอบ และให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่มนำผลการวิเคราะห์ออกมานำเสนอและอภิปรายหน้าชั้นเรียน พร้อมเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

๗. สรุปและอภิปราย

- ๗.๑ ผู้เรียนกลุ่มอื่นๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น
- ๗.๒ ครูผู้สอนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๘. การประเมินผล

- ๘.๑ สังเกตพฤติกรรมขณะทำกิจกรรมกลุ่ม
- ๘.๒ ประเมินผลรูปแบบกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

๙. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- ๙.๑ หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๙.๒ อินเทอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๔
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗.....ชื่อวิชา...งานจัดการสินค้าคงคลัง	สอนครั้งที่ ๗
ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจัดการสินค้าคงคลัง		ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่อเรื่อง/งานจัดการสินค้าคงคลัง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แสดงความรู้การจัดการสินค้าคงคลัง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เรื่องสถาบันคนกลางทางการตลาด

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสินค้าคงคลังได้
๒. บอกวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๓. อธิบายประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๔. จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าคงคลังได้
๕. อธิบายระบบการจัดการสินค้าคงคลังได้

๕. สารการเรียนรู้

๕.๑ สามารถเข้าใจและอธิบายความหมาย วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลัง และสามารถจำแนกประเภท ต้นทุน และระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

๕.๒ แบ่งแยกประเภทของต้นทุนและระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ผู้สอนแนะนำและบอกจุดประสงค์
๒. แจงผลกาเรียนรู้ที่คาดหวัง
๓. ผู้สอนนำเข้าสู่บทเรียนด้วยการ ความหมายของสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าคงคลัง ความสำคัญ

และวัตถุประสงค์ในการมีสินค้าคงคลัง ประเภทของสินค้าคงคลัง รวมถึงต้นทุนสินค้าคงคลังที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ การจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการกำหนดนโยบายและการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพด้วยการใช้ตัวแบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดผู้สอนบรรยายโดยสื่อ Power point

๔. มอบหมายให้นักศึกษาทำแผนที่ความคิดตามหัวข้อสาระการเรียนรู้
๕. มอบหมายให้นักศึกษาปฏิบัติตามแบบฝึกทักษะ
ขั้นสรุปและการประยุกต์
๖. ผู้สอนและนักศึกษาสรุปสาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็นร่วมกัน
๗. นักศึกษาทำแบบประเมินผลด้วยโปรแกรม Google form

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- ๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point
- ๗.๒ เครื่องโปรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ก
- ๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

- ๘.๑ หลักฐานความรู้
 - ๑) เอกสารประกอบการเรียน
- ๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน
 - ๑) แบบฝึกทักษะ
 - ๒) แบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

- ๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน
 - ๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด
 - ๒) บอกสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่าย
 - ๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม
- ๙.๒ วิธีการประเมิน
 - ๑) สังเกตการปฏิบัติงาน
 - ๒) ประเมินผลงาน
- ๙.๓ เครื่องมือประเมิน
 - ๑) แบบสังเกตพฤติกรรม
 - ๒) แบบตรวจงาน
 - ๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

	ใบความรู้ ที่ ๑	หน่วยที่ ๔.....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗..... ชื่อวิชา...งานจัดการสินค้าคงคลัง	สอนครั้งที่ ๗
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจัดการสินค้าคงคลัง	ทฤษฎี...๓...ชม. ปฏิบัติ...๑...ชม.
ชื่อเรื่อง งานจัดการสินค้าคงคลัง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้การจัดการสินค้าคงคลัง

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสินค้าคงคลังได้
๒. บอกวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๓. อธิบายประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๔. จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าคงคลังได้
๕. อธิบายระบบการจัดการสินค้าคงคลังได้

๕. เนื้อหาสาระ

ความหมายของสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าคงคลัง ความสำคัญและวัตถุประสงค์ในการมีสินค้าคงคลัง ประเภทของสินค้าคงคลัง รวมถึงต้นทุนสินค้าคงคลังที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ การจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการกำหนดนโยบายและการควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพด้วยการใช้ตัวแบบปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากต้นทุนค่าใช้จ่าย ๒ ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าคงคลังกับต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง พร้อมทั้งวิเคราะห์ตัวแบบโดยกราฟและการคำนวณ รวมทั้งพิจารณาผลดี ผลเสีย อันจะเกิดกับกิจการหากมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณสั่งซื้อเมื่อกิจการได้รับข้อเสนอจากผู้ขายสินค้าคงคลังในการให้ส่วนลด นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการควบคุมสินค้าคงคลัง โดยการจำแนกประเภทตามลำดับความสำคัญของสินค้าคงคลัง เพื่อกิจการจะสามารถจัดการและควบคุมสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการจำแนกออกเป็นประเภท ABC

๖. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบประเมินก่อนเรียน หน่วยที่ ๔

ตอนที่ ๑ จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลัง
 - ก. เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ของผู้ซื้อและอุปสงค์ของผู้ขาย
 - ข. เพื่อให้มีสินค้าในปริมาณที่สูง ป้องกันการขาดแคลน โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน
 - ค. เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของราคาเมื่อภาวะเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง
 - ง. เพื่อจะได้ไม่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง เพราะต้นทุนในการสั่งซื้อมักจะมากกว่าต้นทุนในการเก็บรักษา
 - จ. เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันในสินค้าคงคลังของลูกค้า ถึงแม้จะมีปริมาณสินค้าคงคลังเหลือในคลังสินค้าก็ตาม
๒. การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึงข้อใด
 - ก. การรวบรวม การควบคุมวัตถุดิบ ให้มีปริมาณมากที่สุดเพื่อการผลิตของกิจการจะได้ไม่หยุดชะงัก แม้จะมีต้นทุนในสินค้าคงคลังสูงก็ตาม
 - ข. การวางแผน การรวบรวม การควบคุมให้กิจการมีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความ ต้องการ สามารถสร้างยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้
 - ค. การวางแผน การจัดการให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยยังคงความมีประสิทธิภาพในสินค้าคงคลัง
 - ง. ถูกทั้งข้อ ก. ข้อ ข. และข้อ ค.
 - จ. ถูกทั้งข้อ ข. และข้อ ค.
๓. ข้อใดตรงกับความหมาย “สินค้าคงคลัง” (Inventory)
 - ก. วัตถุดิบ
 - ข. สินค้าสำเร็จรูป
 - ค. สินค้าระหว่างผลิต
 - ง. วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน
 - จ. ถูกทุกข้อ
๔. ข้อใดเป็นเหตุผลของการที่กิจการต้องมีสินค้าคงคลัง
 - ก. เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการผลิต ลดต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักร
 - ข. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กรณีจัดซื้อในปริมาณมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ
 - ค. สามารถส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามเวลา และทันต่อความต้องการของลูกค้า
 - ง. สร้างความพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า ไม่เกิดการเสียโอกาสในการผลิต และการขายของลูกค้า เป็นการ รักษาลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด
 - จ. ถูกทุกข้อ
๕. ต้นทุนสินค้าคงคลังในข้อใดที่มุ่งพิจารณาบางส่วนที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เก็บไว้ในสต็อก
 - ก. ต้นทุนในการสั่งซื้อ (Ordering Cost)
 - ข. ต้นทุนการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน (Capital Cost)
 - ค. ต้นทุนในการจัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง (Storage Space Costs)
 - ง. ต้นทุนที่เกิดจากความเสียหายในตัวสินค้าที่จัดเก็บ (Inventory Risk Costs)

จ. ต้นทุนในการป้องกันความเสี่ยงต่อสินค้าคงคลัง (Inventory Service Costs)
๖. การเก็บสินค้าคงคลังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งมีการคาดการณ์ว่าสินค้าจะขาดแคลนในอนาคตและมีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นความหมายของสินค้าคงคลังประเภทใด

- ก. สินค้าคงคลังที่เก็บไว้ตามฤดูกาล (Seasonal Stock)
- ข. สินค้าคงคลังที่เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Stock)
- ค. สินค้าคงคลังระหว่างการขนส่ง (In – transit Inventories)
- ง. สินค้าคงคลังเพิ่มเติมหรือสินค้าคงคลังปลอดภัย (Buffer or Safety Stock)
- จ. สินค้าคงคลังตามรอบความต้องการตามวัฏจักรและความต้องการตามปกติ (Cycle Regular Stock)

๗. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลัง

- ก. ช่วยให้ระดับการผลิตของธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นการลดต้นทุน
- ข. สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าเฉพาะในฤดูกาลเท่านั้น
- ค. ทำให้ธุรกิจได้รับส่วนลดการค้า แม้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนส่งเนื่องจากการสั่งซื้อบ่อยครั้งก็ตาม

ง. สามารถขับเคลื่อนกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

จ. ถูกทุกข้อ

๘. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ)

- ก. ต้นทุนในการเก็บรักษาเท่ากับต้นทุนในการสั่งซื้อ
- ข. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาสูงกว่าต้นทุนในการสั่งซื้อ
- ค. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาสูงกว่าต้นทุนเงินทุนหมุนเวียน
- ง. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาเท่ากับต้นทุนเงินทุนหมุนเวียน
- จ. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการป้องกันความเสี่ยงเท่ากับต้นทุนในการเก็บรักษา

๙. ต้นทุนในข้อใดที่แปรผกผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง

- ก. ต้นทุนในการสั่งซื้อ
- ข. ต้นทุนในการเก็บรักษา
- ค. ต้นทุนในการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน
- ง. ต้นทุนความเสี่ยงในตัวสินค้าที่จัดเก็บ
- จ. ต้นทุนป้องกันความเสี่ยงต่อสินค้าคงคลัง

๑๐. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับเวลานำ (Lead Time)

- ก. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่ไปสั่งซื้อถึงผู้ขาย
- ข. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ
- ค. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขาย
- ง. ระยะเวลาตั้งแต่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขายถึงวันที่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ
- จ. ระยะเวลาตั้งแต่วันที่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขายจนกระทั่งมีการจำหน่ายสู่ตลาด

๗. เอกสารอ้างอิง

หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

- | | | | |
|----|---|-----|---|
| ๑. | จ | ๖. | ง |
| ๒. | จ | ๗. | ค |
| ๓. | จ | ๘. | ข |
| ๔. | ค | ๙. | ข |
| ๕. | ง | ๑๐. | ก |

	ใบกิจกรรม ที่...๑.....	หน่วยที่...๔....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา...งานจัดการสินค้าคงคลัง	สอนครั้งที่...๗..
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้...งานจัดการสินค้าคงคลัง	ทฤษฎี ๓.ชม. ปฏิบัติ...๑...ชม.
ชื่องาน งานจัดการสินค้าคงคลัง.....		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้การจัดการสินค้าคงคลัง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอีเล็คทรอนิกส์

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....

๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์

๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำกิจกรรม

งานจัดการสินค้าคงคลัง

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสินค้าคงคลังได้

๒. บอกวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้

๓. อธิบายประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้

๔. จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าคงคลังได้

๕. อธิบายระบบการจัดการสินค้าคงคลังได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

๕.๑ กระดาษ A๔

๕.๒ ดินสอ ๒B ยางลบ

๕.๓ ดินสอสีไม้

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

- ให้นักศึกษาทำแผนที่ความคิดความหมาย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ ประเภทสินค้าคงคลัง และ ต้นทุนที่เกิดจากการมีสินค้าคงคลัง

- ให้นักศึกษาส่งงานตามที่ได้รับมอบหมายในระยะเวลาที่กำหนด

๗. สรุปและอภิปราย

๗.๑ ผู้เรียนกลุ่มอื่นๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น

๗.๒ ครูผู้สอนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๘. การประเมินผล

- ๘.๑ สิ่งเกิดพฤติกรรมขณะทำกิจกรรมรายบุคคล
- ๘.๒ ประเมินผลรูปแบบกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

๙. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- ๙.๑ หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๙.๒ อินเทอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่ ๔
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗.....ชื่อวิชา...งานจัดการสินค้าคงคลัง	สอนครั้งที่...๕
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานจัดการสินค้าคงคลัง	ทฤษฎี ๓...ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่อเรื่อง/งานจัดการสินค้าคงคลัง.....		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ชุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ชุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้การจัดการสินค้าคงคลัง

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสินค้าคงคลังได้
๒. บอกวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๓. อธิบายประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลังได้
๔. จำแนกประเภทของสินค้าคงคลังและต้นทุนสินค้าคงคลังได้
๕. อธิบายระบบการจัดการสินค้าคงคลังได้

๕. สารการเรียนรู้

งานระบบการจัดการสินค้าคงคลัง

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

กิจกรรมผู้สอน	กิจกรรมผู้เรียน
๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน อธิบายภาพรวมโดยทั่วไปของระบบการกระจายสินค้าที่ต้องอาศัยและพึ่งพาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง	ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิดและตอบคำถาม
๖.๒ ขั้นสอน อธิบาย ความหมาย วัตถุประสงค์ ประโยชน์ รวมทั้งประเภทของสินค้าคงคลัง ระบบ ประเภทของสินค้าคงคลัง และต้นทุนในการจัดการสินค้าคงคลัง	ผู้เรียนฟังการบรรยาย และศึกษาเอกสารประกอบการเรียนตาม และร่วมอภิปราย และตอบคำถาม เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องอุปโภคและบริโภคไม่ขาดแคลนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในด้านการจัดการสินค้าคงคลังผู้เรียน
๖.๓ ขั้นสรุป - ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม ๕-๖ คน จากนั้นให้อ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหาแล้วตอบคำถามด้านล่างพร้อมกับเหตุผลประกอบ นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุป - ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน	- ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม ๕-๖ คน จากนั้นให้อ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากเนื้อหาแล้วตอบคำถามด้านล่างพร้อมกับเหตุผลประกอบ นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุป - ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

๗. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- ๗.๑ เอกสารประกอบการเรียนจัดทำด้วยสื่อ Power point
- ๗.๒ เครื่องโปรเจคเตอร์ , โน้ตบุ๊ก
- ๗.๓ หนังสือเรียนวิชา การจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. หลักฐานการเรียนรู้

- ๘.๑ หลักฐานความรู้
 - ๑) เอกสารประกอบการเรียน
- ๘.๒ หลักฐานการปฏิบัติงาน
 - ๒) แบบฝึกทักษะแบบทดสอบหลังเรียน

๙. การวัดและประเมินผล

- ๙.๑ เกณฑ์การปฏิบัติงาน
 - ๑) อธิบายความรู้เกี่ยวกับหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาด
 - ๒) บอกสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่าย
 - ๓) ปฏิบัติงานด้วยความละเอียด รอบคอบ ตรงเวลา เป็นระเบียบและรักษาสิ่งแวดล้อม

๙.๒ วิธีการประเมิน

๑) สังเกตการปฏิบัติงาน

๒) ประเมินผลงาน

๙.๓ เครื่องมือประเมิน

๑) แบบสังเกตพฤติกรรม

๒) แบบตรวจงาน

๓) แบบทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน

	ใบความรู้ ที่ ๒	หน่วยที่ ๔.....
	รหัสวิชา...๓๐๒๐๒-๒๐๐๗... ชื่อวิชา...การจัดจำหน่ายทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๘
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี...๓...ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่อเรื่อง งานคนกลางค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

แบ่งแยกประเภทของคนกลางรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้อ้างอิงสถาบันคนกลางทางการตลาด

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

๑. อธิบายความหมายของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๒. แบ่งประเภทของสถาบันคนกลางทางการตลาดได้
๓. อธิบายความสำคัญของคนกลางค้าปลีกและค้าส่งได้
๔. บอกประเภทและวิธีดำเนินการของคนกลางค้าปลีกได้
๕. บอกประเภทและวิธีการดำเนินงานของคนกลางค้าส่งได้

๕. เนื้อหาสาระ

สถาบันคนกลางทางการตลาด ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่สำคัญ ซึ่งพอสรุปได้ ๒ สถาบันหลัก คือ คนกลางค้าปลีก และคนกลางค้าส่ง เป็นสถาบันคนกลางที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยจะทำหน้าที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ คนกลางค้าส่งจะเชื่อมโยงกับผู้ผลิตโดยตรงและจัดการการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค คนกลางค้าปลีกจะประกอบด้วยคนกลางที่มีรูปแบบและวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันบทบาทของคนกลางค้าส่งเริ่มลดลงเมื่อเกิดรูปแบบการค้าสมัยใหม่ ที่เรียกว่า Modern Trade โดยบริษัทข้ามชาติจากทั้งยุโรป อเมริกา และประเทศสำคัญในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้นำนวัตกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งสมัยใหม่เข้ามาในประเทศไทย ส่งผลให้บทบาทของการค้าส่งเริ่มลดลง ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านการค้าปลีกมากยิ่งขึ้นเพื่อลดขั้นตอนการดำเนินงาน ต้นทุนการขนส่ง และความยุ่งยากซับซ้อนของการจัดการส่งผลให้ร้านค้าส่ง และ

ร้านค้าปลีกรูปแบบเดิม ๆ ต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามสถาบันคนกลางถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๖. แบบฝึกหัด/แบบทดสอบ

แบบประเมินก่อนเรียน หน่วยที่ ๔

ตอนที่ ๑ จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกที่สุด

๑. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลัง

- ก. เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ของผู้ซื้อและอุปสงค์ของผู้ขาย
- ข. เพื่อให้มีสินค้าในปริมาณที่สูง ป้องกันการขาดแคลน โดยไม่คำนึงถึงต้นทุน
- ค. เพื่อเป็นการป้องกันความผันผวนของราคาเมื่อภาวะเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง
- ง. เพื่อจะได้ไม่มีการสั่งซื้อบ่อยครั้ง เพราะต้นทุนในการสั่งซื้อมักจะมากกว่าต้นทุนในการเก็บรักษา
- จ. เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันในสินค้าคงคลังของลูกค้า ถึงแม้จะมีปริมาณสินค้าคงคลัง

เหลือในคลังสินค้าก็ตาม

๒. การจัดการสินค้าคงคลัง หมายถึงข้อใด

- ก. การรวบรวม การควบคุมวัตถุดิบ ให้มีปริมาณมากที่สุดเพื่อการผลิตของกิจการจะได้ไม่หยุดชะงัก แม้จะมีต้นทุนในสินค้าคงคลังสูงก็ตาม
- ข. การวางแผน การรวบรวม การควบคุมให้กิจการมีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการ สามารถสร้างยอดขายและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้
- ค. การวางแผน การจัดการให้มีสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสมเพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยยังคงความมีประสิทธิภาพในสินค้าคงคลัง

ง. ถูกทั้งข้อ ก. ข้อ ข. และข้อ ค.

จ. ถูกทั้งข้อ ข. และข้อ ค.

๓. ข้อใดตรงกับความหมาย “สินค้าคงคลัง” (Inventory)

- ก. วัตถุดิบ
- ข. สินค้าสำเร็จรูป
- ค. สินค้าระหว่างผลิต
- ง. วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน
- จ. ถูกทุกข้อ

๔. ข้อใดเป็นเหตุผลของการที่กิจการต้องมีสินค้าคงคลัง

- ก. เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการผลิต ลดต้นทุนในการติดตั้งเครื่องจักร
- ข. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กรณีสั่งซื้อในปริมาณมาก ส่งผลให้ต้นทุนต่ำ
- ค. สามารถส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงตามเวลา และทันต่อความต้องการของลูกค้า
- ง. สร้างความพอใจให้เกิดแก่ลูกค้า ไม่เกิดการเสียโอกาสในการผลิต และการขายของลูกค้า เป็นการ รักษาลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด
- จ. ถูกทุกข้อ

๕. ต้นทุนสินค้าคงคลังในข้อใดที่มุ่งพิจารณาบางส่วนที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปที่เก็บไว้ในสต็อก

- ก. ต้นทุนในการสั่งซื้อ (Ordering Cost)
- ข. ต้นทุนการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน (Capital Cost)
- ค. ต้นทุนในการจัดหาพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง (Storage Space Costs)

- ง. ต้นทุนที่เกิดจากความเสียหายในตัวสินค้าที่จัดเก็บ (Inventory Risk Costs)
 - จ. ต้นทุนในการป้องกันความเสี่ยงต่อสินค้าคงคลัง (Inventory Service Costs)
๖. การเก็บสินค้าคงคลังโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งมีการคาดการณ์ว่าสินค้าจะขาดแคลนในอนาคตและมีราคาเพิ่มสูงขึ้น เป็นความหมายของสินค้าคงคลังประเภทใด
- ก. สินค้าคงคลังที่เก็บไว้ตามฤดูกาล (Seasonal Stock)
 - ข. สินค้าคงคลังที่เก็บไว้เพื่อเก็งกำไร (Speculative Stock)
 - ค. สินค้าคงคลังระหว่างการขนส่ง (In – transit Inventories)
 - ง. สินค้าคงคลังเพิ่มเติมหรือสินค้าคงคลังปลอดภัย (Buffer or Safety Stock)
 - จ. สินค้าคงคลังตามรอบความต้องการตามวัฏจักรและความต้องการตามปกติ (Cycle Regular Stock)
๗. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับประโยชน์ของการจัดการสินค้าคงคลัง
- ก. ช่วยให้ระดับการผลิตของธุรกิจเพิ่มขึ้นในอัตราเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นการลดต้นทุน
 - ข. สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าเฉพาะในฤดูกาลเท่านั้น
 - ค. ทำให้ธุรกิจได้รับส่วนลดการค้า แม้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนส่งเนื่องจากการสั่งซื้อบ่อยครั้งก็ตาม
 - ง. สามารถขับเคลื่อนกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
 - จ. ถูกทุกข้อ
๘. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ)
- ก. ต้นทุนในการเก็บรักษาเท่ากับต้นทุนในการสั่งซื้อ
 - ข. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาสูงกว่าต้นทุนในการสั่งซื้อ
 - ค. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาสูงกว่าต้นทุนเงินทุนหมุนเวียน
 - ง. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการเก็บรักษาเท่ากับต้นทุนเงินทุนหมุนเวียน
 - จ. ต้นทุนรวมต่ำสุดอยู่ที่ต้นทุนในการป้องกันความเสี่ยงเท่ากับต้นทุนในการเก็บรักษา
๙. ต้นทุนในข้อใดที่แปรผกผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง
- ก. ต้นทุนในการสั่งซื้อ
 - ข. ต้นทุนในการเก็บรักษา
 - ค. ต้นทุนในการจัดหาเงินทุนหมุนเวียน
 - ง. ต้นทุนความเสี่ยงในตัวสินค้าที่จัดเก็บ
 - จ. ต้นทุนป้องกันความเสี่ยงต่อสินค้าคงคลัง
๑๐. ข้อใดถูกต้องเกี่ยวกับเวลานำ (Lead Time)
- ก. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่ไปสั่งซื้อถึงผู้ขาย
 - ข. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ
 - ค. ระยะเวลาตั้งแต่จุดสั่งซื้อถึงวันที่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขาย
 - ง. ระยะเวลาตั้งแต่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขายถึงวันที่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อ
 - จ. ระยะเวลาตั้งแต่วันที่สินค้าออกจากคลังสินค้าของผู้ขายจนกระทั่งมีการจำหน่ายสู่ตลาด

ตอนที่ ๒ จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้ใจความสมบูรณ์

จงคำนวณหาผลลัพธ์จากโจทย์ที่กำหนดให้ (ข้อ ๑-๔)

๑. บริษัทผลิตกล่องกระดาษแห่งหนึ่งจำเป็นต้องใช้กาวปีละ ๒๕,๒๐๐ กระป๋อง กระป๋องละ ๔๐ บาท โดยในการซื้อแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย ๒๑ บาท ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเท่ากับร้อยละ ๑๕ ของราคากาวต่อกระป๋องต่อปี จงหา

- ๑.๑) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด (EOQ)
- ๑.๒) ต้นทุนในการสั่งซื้อ
- ๑.๓) ต้นทุนในการเก็บรักษา
- ๑.๔) ต้นทุนรวม

วิธีทำ

๑.๑) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด

$$Q \text{ (EOQ)} = \sqrt{\frac{2DO}{C}}$$

D	=	25,200 หน่วย
O	=	21 บาท
C	=	15%(40)
C	=	15% (40)

ตอบ

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times 25,200 \times 21}{0.15 \times 40}}$$

$$Q = \sqrt{\frac{1,058,400}{6}} = \sqrt{176,400}$$

$$Q = \sqrt{420 \times 420}$$

$$Q = 420 \text{ กระป๋อง}$$

๑.๒) ต้นทุนในการสั่งซื้อ

$$= \frac{DO}{Q}$$

$$= \frac{25,200 \times 21}{420}$$

ตอบ

$$= 1,260 \text{ บาท}$$

๑.๓) ต้นทุนในการเก็บรักษา

$$= \frac{CQ}{2}$$

$$= \frac{(0.15 \times 40) \times 420}{2}$$

ตอบ

$$= 1,260 \text{ บาท}$$

$$\begin{aligned}
\text{๑.๔) ต้นทุนรวม} &= \text{ต้นทุนในการสั่งซื้อ} + \text{ต้นทุนในการเก็บรักษา} \\
&= \frac{DO}{Q} + \frac{CQ}{2} \\
&= \frac{(14,400)(28)}{400} + \frac{(14)(400)}{2} \\
&= ๑,๐๐๘ + ๒,๘๐๐ \text{ บาท} \\
\text{ตอบ} &= ๓,๘๐๘ \text{ บาท}
\end{aligned}$$

๒. แรงแรงงานผลิตเครื่องหนังแห่งหนึ่งมีความต้องการใช้หนังคุณภาพดี ตลอดทั้งปี (๓๖๐ วัน) จำนวน ๑๔,๔๐๐ ผืน ถ้าหนังดังกล่าวมีราคาต้นทุนผืนละ ๕๖ บาท ต้นทุนการสั่งซื้อครั้งละ ๒๘ บาท ต้นทุนในการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปีร้อยละ ๒๕ ของราคาและการสั่งซื้อในแต่ละครั้งต้องเสียเวลา รอคอย ๓ วัน Safety Stock = ๓๐ ผืน จงหา

- ๒.๑ ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด
- ๒.๒ ต้นทุนรวม
- ๒.๓ ปริมาณสินค้าในช่วง Lead Time
- ๒.๔ ปริมาณสินค้าคงคลัง ณ จุดสั่งซื้อใหม่
- ๒.๕ ปริมาณสินค้าต่ำสุด
- ๒.๖ ปริมาณสินค้าสูงสุด
- ๒.๗ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ
- ๒.๘ สินค้าที่สั่งซื้อจะใช้หมดภายในกี่วัน

วิธีทำ

$$\begin{aligned}
\text{๑) ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด} \quad Q(\text{EOQ}) &= \sqrt{\frac{2DO}{C}} \\
Q &= \sqrt{\frac{2 \times 14,400 \times 28}{0.25 \times 56}} \\
Q &= \sqrt{\frac{2 \times 14,400 \times 28}{14}} \\
Q &= \sqrt{57,600} \\
\text{ตอบ} \quad Q &= ๒๔๐ \text{ ผืน}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{๒) ต้นทุนรวม} &= \text{ต้นทุนในการสั่งซื้อ} + \text{ต้นทุนในการเก็บรักษา} \\
&= \frac{DO}{Q} + \frac{CQ}{2} \\
&= \frac{(14,400)(28)}{240} + \frac{(14)(240)}{2} \\
&= ๑,๖๘๐ + ๑,๖๘๐ \\
\text{ตอบ} &= ๓,๓๖๐ \text{ บาท}
\end{aligned}$$

$$\text{๓) ปริมาณสินค้าช่วง Lead Time} = \text{ปริมาณหน้าที่ใช้ต่อวัน} \times \text{ช่วงเวลา Lead Time}$$

$$= \frac{14,400}{360} \times 3$$

ตอบ = ๑๒๐ ฟีน

๔) ปริมาณสินค้าคงคลัง ณ จุดสั่งใหม่ = สินค้าในช่วง Lead Time + Safety Stock

$$= ๑๒๐ + ๓๐$$

ตอบ = ๑๕๐ ฟีน

๕) ปริมาณสินค้าต่ำสุด = Safety Stock

ตอบ = ๓๐ ฟีน

๖) ปริมาณสินค้าสูงสุด = EOQ + Safety Stock

$$= ๒๔๐ + ๓๐$$

ตอบ = ๒๗๐ ฟีน

๗) จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ = $\frac{D}{EOQ}$

$$= \frac{14,400}{240}$$

ตอบ = ๖๐ ครั้ง

๘) สินค้าที่สั่งซื้อจะใช้หมดภายในกี่วัน = $\frac{\text{จำนวนวันตลอดระยะเวลา}}{\text{จำนวนครั้งในการสั่งซื้อ}}$

$$= \frac{360}{60}$$

ตอบ = ๖ วัน

๓. จากโจทย์ข้อ ๒ ถ้าผู้ขายเสนอขายหนึ่งให้แก่โรงงานผลิตเครื่องหนังในราคาที่ถูกลงกว่าเดิมฟีนละ ๑ บาท โดยผู้ขายกำหนดเงื่อนไขว่าโรงงานต้องมีการสั่งซื้อครั้งละ ๔๐๐ ฟีน ดังนั้น โรงงานเครื่องหนังจะรับข้อเสนอหรือไม่ อย่างไร

วิธีทำ ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นจากเดิม ๓,๘๐๘ - ๓,๓๖๐ = ๔๔๘ บาท

หากโรงงานผลิตเครื่องหนังสั่งซื้อในปริมาณครั้งละ ๔๐๐ ฟีน และโรงงานจะมีกำไรเพิ่มจากเดิมฟีนละ ๑ บาท (จากราคาที่ผู้ขายลดให้) ซึ่งกำไรเพิ่มขึ้น ๔๐๐ บาท (๔๐๐ ฟีน x ๑ บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรที่เพิ่มขึ้นกับต้นทุนรวมที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

จะเห็นว่า ต้นทุนสูงกว่ากำไรที่ได้รับจำนวน ๔๘ บาท (๔๔๘ - ๔๐๐)

ตอบ โรงงานผลิตเครื่องหนังไม่ควรรับข้อเสนอดังกล่าว เพราะต้นทุนสูงกว่ากำไรที่ได้รับเพิ่มขึ้น

๔. จงคำนวณและจัดสินค้าคงคลังเข้าเป็นกลุ่ม A, B และ C จากข้อมูลที่กำหนดให้

จุดประสงค์ - สามารถคำนวณและจำแนกสินค้าคงคลังเป็นประเภท ABC

หมายเลขสินค้าคงคลัง	จำนวนที่ต้องใช้ต่อปี (หน่วย)	ราคาต่อหน่วย
D๑๐๑	๑๕,๕๐๐	๐.๑๐
H๓๑๐	๒,๖๐๐	๑๐.๐๐
E๒๒๗	๗๕๐	๐.๖๕
G๔๐๐	๕๐,๐๐๐	๐.๑๔
A๒๐๑	๓๐	๒๕๕.๐๐
F๗๘๙	๒๐๐	๓.๓๕
B๐๒๕	๔๐๐	๒.๔๐
C๑๕๐	๓๐๐	๐.๓๖
I๕๐๔	๑๕,๐๐๐	๑.๑๘
J๘๘๙	๓๐,๐๐๐	๐.๒๕

๗. เอกสารอ้างอิง

หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด

๘. ภาคผนวก (เฉลยแบบฝึกหัด เฉลยแบบทดสอบ ฯ)

- | | |
|------|-------|
| ๑. จ | ๖. ง |
| ๒. จ | ๗. ค |
| ๓. จ | ๘. ข |
| ๔. ค | ๙. ข |
| ๕. ง | ๑๐. ก |

	ใบกิจกรรม ที่....๒.....	หน่วยที่ ๔.....
	รหัสวิชา ๓๐๒๐๒-๒๐๐๗...ชื่อวิชา การจัดทำหน่วยทางการตลาด	สอนครั้งที่ ๘..
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้. งานสถาบันคนกลางทางการตลาด	ทฤษฎี ๓. ชม. ปฏิบัติ...๐...ชม.
ชื่องาน งานคนกลางค้าส่ง		

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้การปฏิบัติกิจกรรม

แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพ. ธุรกิจค้าปลีก...สมรรถนะย่อย. กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติ และช่องทางอีเล็คทรอนิกส์

- ๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน....
- ๒) วิธีประเมิน สอบสัมภาษณ์
- ๓) หลักฐานการปฏิบัติงาน (Performance Evidence)
- ๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ ธุรกิจค้าปลีก นักขาย ระดับ ๔, นักขาย ระดับ ๕

๓. สมรรถนะประจำกิจกรรม

- ๓.๑. ความรู้เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการ
- ๓.๒. ความรู้ระดับช่องทางการจัดจำหน่าย

๔. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

- ๔.๑ อธิบายแนวคิดทางการตลาดได้
- ๔.๒ อธิบายความหมายของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๓ บอกวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๔ ระบุสภาวะแวดล้อมของการจัดจำหน่ายได้
- ๔.๕ บอกหน้าที่ของการจัดจำหน่ายทางการตลาดได้
- ๔.๖ ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายได้

๕. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- ๕.๑ กระดาษ A๔
- ๕.๒ ดินสอ๒B ยางลบ
- ๕.๓ ดินสอสีไม้

๖. ขั้นตอนการทำกิจกรรม

- แบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม กลุ่มละ ๕-๖ คน จากนั้นให้นักศึกษาอ่านกรณีศึกษา แล้วช่วยกันระดมความคิดในการวิเคราะห์และสรุปเนื้อหาของกรณีศึกษา โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากหน่วยเรียนนี้ แล้วตอบคำถามพร้อมกับเหตุผลประกอบ และให้แต่ละกลุ่มส่งตัวแทนกลุ่มนำผลการวิเคราะห์ออกมานำเสนอและอภิปรายหน้าชั้นเรียน พร้อมเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ประเด็นคำถาม

ให้สรุปความสำคัญของ Handheld ที่ใช้ในคลังสินค้า และเทคโนโลยีจะสามารถประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันและการทำงานในอนาคตได้อย่างไร

๗. สรุปและอภิปราย

- ๗.๑ ผู้เรียนกลุ่มอื่นๆ ร่วมกันแสดงความคิดเห็น
- ๗.๒ ครูผู้สอนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

๘. การประเมินผล

- ๘.๑ สังเกตพฤติกรรมขณะทำกิจกรรมกลุ่ม
- ๘.๒ ประเมินผลรูปแบบกิจกรรมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

๙. เอกสารอ้างอิง /เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

- ๙.๑ หนังสือวิชาการจัดจำหน่ายทางการตลาด
- ๙.๒ อินเทอร์เน็ต

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
2. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
3. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารระการเรียนรู้

1. ความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
2. รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
3. หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
4. กลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
- 5.

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 10

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

3. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการใช้คำถาม
4. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาการออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล

ขั้นการสอน

3. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
4. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

1. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
2. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม
3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 11

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้ในชั่วโมงเรียนที่แล้วเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) โดยการใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหากลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

1. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 5 เรื่อง การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
3. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

3. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
4. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด *เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้*
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
4. แบบทดสอบหลังเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป*

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์
2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 5	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ 9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
2. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
3. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

Digital Marketing มีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ และสังคม การตลาดก็ไม่แตกต่างกัน การเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้กับธุรกิจยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

1. เป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการทำแนวทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนได้

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตามความต้องการของตลาดและสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นอิสระ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. การเสริมสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอ บล็อก และอื่นๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ลูกค้าจะมีโอกาสรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเมื่อพบข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจ

3. การวัดและวิเคราะห์ผลให้ได้อย่างรวดเร็ว

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีข้อได้เปรียบที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการวัดผล ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ผลการตลาดได้แบบ real-time ที่ช่วยให้สามารถปรับแก้แผนการตลาดทันทีเมื่อเห็นว่าผลไม่ตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะทางการเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า

4. สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากเนื่องจากความทันสมัยและความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล แชทบอท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการแข่งขัน

ในสถานะที่การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น การนำเอาการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและก้าวหน้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในตลาดและนับถือได้ในหลายๆ ด้าน เพื่อสรุป ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อนำเสนอและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การใช้ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมองหาวิธีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจของพวกเขา

รูปแบบของร้านค้าดิจิทัลมีหลายแบบ โดยแบ่งตามโมเดลธุรกิจได้เป็น **B2B** (ธุรกิจสู่ธุรกิจ), **B2C** (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค), **C2C** (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) และ **C2B** (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลาย เช่น **Freemium**, **Subscription**, **On-demand** และ **Ad-Supported** ซึ่งสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น **E-commerce Marketplace**, **Social Media**, **Brand Website** และ **Mobile App** เพื่อขายสินค้าและบริการ รูปแบบตามโมเดลธุรกิจ (E-commerce)

- **B2B (Business to Business):** การซื้อขายระหว่างธุรกิจ เช่น โรงงานขายวัตถุดิบให้บริษัทอื่น หรือการให้บริการเว็บโฮสติ้งแก่บริษัท
- **B2C (Business to Consumer):** การซื้อขายตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
- **C2C (Consumer to Consumer):** การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง เช่น การขายสินค้ามือสองผ่านกลุ่ม Facebook
- **C2B (Consumer to Business):** การที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาขายให้ธุรกิจ เช่น ช่างภาพอิสระขายภาพถ่ายให้บริษัทโฆษณา

รูปแบบการหารายได้ (Digital Business Model)

- **Freemium:** ให้บริการเบื้องต้นฟรี และเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับฟีเจอร์เพิ่มเติม
- **Subscription:** เก็บค่าบริการแบบรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี เพื่อเข้าถึงบริการ
- **Peer-to-Peer / Two-sided Marketplace:** เป็นตัวกลางเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเก็บค่าธรรมเนียม
- **On-demand:** นำเสนอบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ ณ เวลานั้น เช่น บริการเรียกรถ
- **Ad-Supported:** ให้บริการฟรี แต่มีรายได้หลักจากการแสดงโฆษณา

รูปแบบช่องทางการขาย

- **Online Marketplaces:** แพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เช่น Shopee, Lazada
- **Social Media:** การขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shopping
- **Brand Website:** เว็บไซต์ของแบรนด์เอง เพื่อควบคุมประสบการณ์ลูกค้าอย่างเต็มที่
- **Mobile Apps:** แอปพลิเคชันบนมือถือที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อขายโดยเฉพาะ

Ecommerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ คือ การขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านการนำข้อมูลมหาศาลมาแปลงโฉมให้เป็นย่านค้าขายกลางเมืองหรือร้านค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ต ในปีนี้ คาดว่าจะมีผู้คนที่กว่า 2.4 พันล้านคนทั่วโลก ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และจำนวน 150 ล้านคนเป็นสมาชิกระดับ Prime ที่ซื้อสินค้ากับ Amazon

Ecommerce เป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ผู้คนใช้ซื้อและค้าขายปลีก บางบริษัทเน้นขายของออนไลน์อย่างเดียว แต่ในอีกหลายแห่ง Ecommerce เป็นช่องทางค้าขายที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่รวมไปถึงการมีหน้าร้านและช่องทางสร้างกำไรอื่น ๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางไหน Ecommerce

ก็ทำให้ทั้งสตาร์ทอัพ ธุรกิจขนาดเล็กและบริษัทใหญ่ได้ขยายการขายสินค้า แคมป์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย

เว็บไซต์ Ecommerce คืออะไร

เว็บไซต์ Ecommerce คือ หน้าร้านของคุณบนอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินระหว่างคนขายและคนซื้อ เป็นพื้นที่ให้คุณได้โชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นชั้นวางสินค้า พนักงานขาย และแคชเชียร์แห่งโลกขายของออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่อยากมีรายได้ผ่านการขายออนไลน์ อาจใช้วิธีสร้างแบรนด์ร้านค้าบน Amazon หรือสร้างเว็บไซต์คอมเมอร์ซโดยใช้โดเมนของตัวเอง หรือทำทั้งสองวิธีไปเลยก็มี

ประเภทของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

เพราะการช้อปปิ้งออนไลน์มีหลายรูปแบบ Ecommerce จึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลัก ๆ ที่สร้างโลก Ecommerce ได้แก่

- B2C – ธุรกิจที่ขายของให้กับผู้บริโภครายคนโดยตรง (ผู้ใช้ปลายทาง) เป็นโมเดลเห็นได้ทั่วไปและแบ่งออกได้อีกหลายแบบ
- B2B – ธุรกิจที่ขายของให้กับอีกธุรกิจ และบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกที
- C2B – ผู้บริโภคขายของให้กับธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้านำสินค้ามาขายต่อให้กับบริษัท
- C2C – ผู้บริโภคขายของให้กับผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถสร้าง Online Marketplace คือ พื้นที่ ๆ ให้ทั้งคนซื้อและคนขายมาเจอกันได้
- B2G – ธุรกิจที่ขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- C2G – ผู้บริโภคขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- G2B – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับธุรกิจ
- G2C – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับผู้บริโภค

Ecommerce เกิดขึ้นที่ไหนและอย่างไร

วงการช้อปปิ้งออนไลน์พัฒนาขึ้นทุกวัน ผู้คนสั่งซื้อของโดยใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ พวกเขาใช้เว็บไซต์ ดูเพจต่าง ๆ บน Social Media และเริ่มเข้าสู่ช่องทางที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ทุกวันนี้ ภาพรวมของการทำ Ecommerce มีอยู่ 3 วิธีหลัก ๆ คือ M-Commerce โมบายคอมเมอร์ซ หรือ M-Commerce คือ การซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์ ด้วยจำนวนอุปกรณ์พกพาที่ผู้บริโภครอบครองทั่วโลก เรื่องที่คาดการณ์ว่า M-Commerce จะแซงหน้า Non-mobile Commerce ในปี 2021 ก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจอีกต่อไป

ยุคนี้ผู้คนจำนวนมากหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ และเทรนด์นี้ก็ไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงแต่อย่างใด การปรับร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ดีผ่านโทรศัพท์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

Enterprise Ecommerce

Enterprise Ecommerce คือ การซื้อขายสินค้ากับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ ถ้าธุรกิจใหญ่มีการขายสินค้าหลายประเภทหรือมีหลายแบรนด์แยกออกมาขายออนไลน์ก็จะนับว่าเป็น Enterprise

Ecommerce เช่นกัน

Social Media Ecommerce

Social Media สามารถช่วยให้คุณทำแผนการตลาดออนไลน์ โปรโมทร้านค้ากับกลุ่มคนที่ใหญ่กว่าเดิม และยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาได้ เหมือนที่มันเชื่อมคุณกับเพื่อนและครอบครัวเข้าไว้ด้วยกัน หากทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ดี ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้าได้เช่นกัน

สิ่งที่ Social Media ช่วยคุณได้

- ดึงดูดลูกค้าใหม่
- สร้าง Brand Awareness ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น
- สร้างยอดขายออนไลน์

ข้อดีและข้อเสียของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

พอธุรกิจออนไลน์เริ่มโต เจ้าของแบรนด์ Ecommerce ส่วนใหญ่มักถึงจุดที่ต้องตัดสินใจว่าควรขยายทีม หาวิธีเก็บของ จัดการสต็อกและส่งของให้ได้มากกว่าเดิม หรือจะใช้บริการ Fulfillment ไปเลย ซึ่งมีทางออกที่เป็นไปได้ ดังนี้

ข้อดีของ Ecommerce

- การขายของออนไลน์นั้นมีข้อดีมากมาย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของ Ecommerce ได้แก่
- โตขึ้นเรื่อย ๆ
 - เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลก
 - สั่งออนไลน์ง่าย
 - โดยทั่วไปมักมีค่าดำเนินการน้อยกว่า
 - ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง

ประเด็นเหล่านี้คือแรงจูงใจสำคัญในการทำ Ecommerce ลองมาดูรายละเอียดกันว่ามีอะไรบ้าง

ริเทิล Ecommerce โตขึ้นเรื่อย ๆ นับจาก 12 เดือนที่แล้วจนถึง 31 พฤษภาคม 2020 ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในสหรัฐอเมริกาขายสินค้าได้มากกว่า 3.4 พันล้านชิ้นผ่านร้านค้าใน Amazon จากเดิม 2.7 พันล้านชิ้นในปีที่ผ่านมา โดยรวมแล้ว ยอดขาย Ecommerce พุ่งขึ้นกว่า 30% ในปี 2020 แม้ว่าสาเหตุที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการระบาดของโควิด-19 แต่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังคาดว่า เทรนด์นี้จะโตขึ้นเรื่อยๆ เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลกสมัยก่อน การจะเข้าถึงธุรกิจได้นั้นจำกัดอยู่แค่ตัวเลขของลูกค้าที่ได้เดินเข้าร้าน แต่สมัยนี้ ขายของออนไลน์ต่างประเทศก็เป็นไปได้ด้วย Ecommerce การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่พุ่งสูงขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจ Ecommerce สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกว่าเดิมสั่งง่ายด้วยความหลากหลายของ Ecommerce ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ในไม่กี่คลิก นอกจากนี้ Amazon ยังช่วยให้คุณเรียงลำดับและเปรียบเทียบสินค้าจากราคาหรือฟีเจอร์ได้ง่ายๆ พร้อมนวัตกรรมอย่าง Amazon Pay ทำให้ขั้นตอนจ่ายเงินออนไลน์สะดวกขึ้นไปอีกขั้นค่าดำเนินการน้อยกว่าการสร้างและดำเนินการเว็บไซต์ใช้เงินน้อยกว่าการทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณสามารถสร้างธุรกิจ Ecommerce ได้โดยที่ไม่ต้องไปเช่าที่ จ้างพนักงาน หรือต้องมีโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ด้วยประโยชน์เหล่านี้ทำให้ Ecommerce มีค่าดำเนินการน้อยกว่า คุณไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือกังวลเรื่องค่าซ่อมบำรุงตึก เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ร้านของคุณก็จะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องนั่งเฝ้าร้านหรือจ้างคนดูแลเหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้เครื่องมือและบริการสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างร้าน Ecommerce ของคุณได้อย่าง

รวดเร็ว หรือจะไม่ทำเว็บแต่ทำแบรนด์ลง Social Media หรือสมัครบัญชีผู้ขายกับ Amazon ก็ได้เช่นกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่ธุรกิจจะมีช่องทางขายออนไลน์ที่หลากหลายลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง อินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์ Ecommerce สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง คุณไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำป้ายบิลบอร์ดขนาดยักษ์หรือโฆษณาทีวีเพื่อให้ลูกค้าสนใจ สำหรับ Ecommerce คุณแค่ต้องปรับแบรนด์ มีหลักการตลาดพร้อมการนำเสนอ โปรโมชั่นพิเศษ

ความท้าทายในการทำ Ecommerce

แม้ Ecommerce จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็เชื่อว่าไม่มีข้อเสียเลย บางธุรกิจอาจหลีกเลี่ยงการทำ Ecommerce ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- ข้อจำกัดในการเจรจา
- ปัญหาทางเทคนิค
- ความปลอดภัยของข้อมูล
- การจัดการขนส่งสินค้าและระบบ fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจ

ข้อจำกัดในการเจรจาธุรกิจและธุรกรรมบางประเภทจำเป็นต้องใช้การเจรจาตัวต่อตัว ขึ้นอยู่กับสินค้า บริการ หรือสไตล์การขาย การนำเสนอบุคลิกบนโลกออนไลน์จึงอาจเป็นเรื่องท้าทายแม้จะยังไม่มีวิธีแก้ปัญหานี้ได้ฟรีก็ตาม แต่สิ่งที่คุณทำได้คือให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ หรือถ้าคุณสะดวกที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์มากกว่าก็สามารถทำได้เช่นกัน

ปัญหาทางเทคนิค

ปัญหาทางเทคนิคที่อยู่นอกเหนือการควบคุมสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายในเชิงลบได้ เช่นเดียวกับเหตุขัดข้องในกระบวนการผลิตที่มีผลต่อการส่งสินค้า ปัญหาอินเทอร์เน็ต หรือฮาร์ดแวร์พัง สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณเสียทั้งเวลาและเงินทั้งสิ้นแต่เชื่อว่าทุกปัญหาทางเทคนิคจะไม่มีทางแก้หรือทางป้องกัน การสำรองข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการเลือก ขายบน Amazon ก็จะช่วยลดความเสี่ยงได้ เพราะมีระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ

ความปลอดภัยของข้อมูลปัจจุบันนี้ ลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้นว่าข้อมูลของพวกเขาถูกเก็บหรือแชร์ออกไปไหนบ้าง ดังนั้น ควรสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าโดยให้รายละเอียดนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นการแสดงความโปร่งใสและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าคุณจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา

Amazon ใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ปลอดภัย และธุรกิจที่ขายผ่าน Amazon ได้อานิสงส์จาก ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีมาอย่างเนิ่นนาน หากคุณทำเว็บไซต์ร้าน Ecommerce โดยใช้โดเมนตัวเอง คุณจำเป็นต้องหา บริการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าการจัดการขนส่งสินค้าและระบบ Fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจเมื่อคุณเริ่มทำ Ecommerce แรก ๆ การแพ็คเกจและจัดส่งสินค้าจากบ้านอาจเป็นเรื่องง่าย แต่พอธุรกิจเริ่มโต กระบวนการเหล่านี้กลายเป็นเรื่องที่ใช้เวลานาน หากมีออเดอร์ขึ้นฉับพลันเป็นจำนวนมากก็จะทำ

ให้คุณต้องใช้แรงมากขึ้น การใช้บริการ Fulfillment by Amazon จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบา พร้อมคงความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนเดิม

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด

- ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
- ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
- ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
- ง. ไม่มีข้อใดถูก
- จ. ถูกทุกข้อ

2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

3. ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

- ก. แบบซื้อมา-ขายไป
- ข. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- ค. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
- ด. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ง. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ก. แบบซื้อมา-ขายไป
 - ข. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ค. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
 - ง. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - จ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ก. รายการสินค้าออนไลน์
 - ข. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ค. การประมูลสินค้า
 - ง. การประกาศขายสินค้า
 - จ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ก. รายการสินค้าออนไลน์
 - ข. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ค. การประมูลสินค้า
 - ง. การประกาศขายสินค้า
 - จ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด
- ก. แพลตฟอร์มการค้นหา
 - ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร
 - ค. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

- ง. แพลตฟอร์มจับคู่
- จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

๗. เอกสารอ้างอิง

- 4. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
- 5. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref=sdus_soa_ecom_n

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด
 - ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
 - ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
 - ง. **ไม่มีข้อใดถูก**
 - จ. ถูกทุกข้อ
2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. **BANK**
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. MERCHANT
 - จ. ISP
3. ฝากโฆษณาไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. BANK
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. **MERCHANT**
 - จ. ISP
4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
 - ณ. แบบซื้อมา-ขายไป

- ด. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ต. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
 - ถ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - ท. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ฉ. แบบซื้อมา-ขายไป
 - ช. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ซ. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
 - ฅ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - ญ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ**
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค**
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ฉ. รายการสินค้าออนไลน์
 - ช. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ซ. การประมูลสินค้า
 - ฅ. การประกาศขายสินค้า**
 - ญ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ฉ. รายการสินค้าออนไลน์
 - ช. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ซ. การประมูลสินค้า
 - ฅ. การประกาศขายสินค้า**

ญ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด

ก. แพลตฟอร์มการค้นหา

ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร

ค. แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

ง. แพลตฟอร์มจับคู่

จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

	ใบงานที่ 5	หน่วยที่ <u>....5</u>
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ <u>....9-10</u>
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี <u>...2...</u> ชม. ปฏิบัติ <u>...2...</u> ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
2. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
3. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
4. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกหลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความหมายของร้านค้าดิจิทัล
 - 1.2 หลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
 - 1.3 ประโยชน์ของร้านค้าดิจิทัลต่อธุรกิจ
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3
ขึ้นไป

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ

2

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ

1

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

1. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
2. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus_soa_ecom_n

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003	สอนครั้งที่...9-10
	ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	.
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

5. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
6. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
7. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
8. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

6. ความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
7. รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
8. หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
9. กลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
- 10.

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 10

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

5. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการใช้คำถาม
6. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาการออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล

ขั้นการสอน

5. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
6. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

4. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
5. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม
6. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 11

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้ในชั่วโมงเรียนที่แล้วเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) โดยการใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหากลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

2. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 5 เรื่อง การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
3. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

5. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
6. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด *เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้*
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
4. แบบทดสอบหลังเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป*

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 5	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ 9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

5. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
6. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
7. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
8. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

Digital Marketing มีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ และสังคม การตลาดก็ไม่แตกต่างกัน การเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้กับธุรกิจยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างที่น้อยคนจะปฏิเสธได้

1. เป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการทำแนวทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนได้

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตามความต้องการของตลาดและสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นอิสระ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. การเสริมสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ของแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอ บล็อก และอื่นๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ลูกค้าจะมีโอกาสรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเมื่อพบข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจ

3. การวัดและวิเคราะห์ผลให้ได้อย่างรวดเร็ว

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีข้อได้เปรียบที่ตรงไปตรงมากับการวัดผล ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ผลการตลาดได้แบบ real-time ที่ช่วยให้สามารถปรับแก้แผนการตลาดทันทีเมื่อเห็นว่าผลไม่ตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะทางการเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า

4. สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากเนื่องจากความทันสมัยและความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล แชทบอท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการแข่งขัน

ในสภาวะที่ความแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น การนำเอาการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและก้าวหน้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในตลาดและนับถือได้ในหลายๆ ด้าน เพื่อสรุป ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อนำเสนอและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การใช้ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมองหาวิธีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจของพวกเขา

รูปแบบของร้านค้าดิจิทัลมีหลายแบบ โดยแบ่งตามโมเดลธุรกิจได้เป็น **B2B** (ธุรกิจสู่ธุรกิจ), **B2C** (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค), **C2C** (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) และ **C2B** (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลาย เช่น **Freemium**, **Subscription**, **On-demand** และ **Ad-Supported** ซึ่งสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น **E-commerce Marketplace**, **Social Media**, **Brand Website** และ **Mobile App** เพื่อขายสินค้าและบริการ รูปแบบตามโมเดลธุรกิจ (E-commerce)

- **B2B (Business to Business):** การซื้อขายระหว่างธุรกิจ เช่น โรงงานขายวัตถุดิบให้บริษัทอื่น หรือการให้บริการเว็บโฮสติ้งแก่บริษัท
- **B2C (Business to Consumer):** การซื้อขายตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
- **C2C (Consumer to Consumer):** การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เช่น การขายสินค้ามือสองผ่านกลุ่ม Facebook
- **C2B (Consumer to Business):** การที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาขายให้ธุรกิจ เช่น ช่างภาพอิสระขายภาพถ่ายให้บริษัทโฆษณา

รูปแบบการหารายได้ (Digital Business Model)

- **Freemium:** ให้บริการเบื้องต้นฟรี และเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับฟีเจอร์เพิ่มเติม
- **Subscription:** เก็บค่าบริการแบบรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี เพื่อเข้าถึงบริการ
- **Peer-to-Peer / Two-sided Marketplace:** เป็นตัวกลางเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเก็บค่าธรรมเนียม
- **On-demand:** นำเสนอบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ ณ เวลานั้น เช่น บริการเรียกรถ
- **Ad-Supported:** ให้บริการฟรี แต่มีรายได้หลักจากการแสดงโฆษณา

รูปแบบช่องทางการขาย

- **Online Marketplaces:** แพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เช่น Shopee, Lazada
- **Social Media:** การขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shopping
- **Brand Website:** เว็บไซต์ของแบรนด์เอง เพื่อควบคุมประสบการณ์ลูกค้าอย่างเต็มที่
- **Mobile Apps:** แอปพลิเคชันบนมือถือที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อขายโดยเฉพาะ

Ecommerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ คือ การขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านการนำข้อมูลมหาศาลมาแปลงโฉมให้เป็นย่านค้าขายกลางเมืองหรือร้านค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ต ในปีนี้ คาดว่าจะมีผู้คนที่กว่า 2.4 พันล้านคนทั่วโลก ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และจำนวน 150 ล้านคนเป็นสมาชิกระดับ Prime ที่ซื้อสินค้ากับ Amazon

Ecommerce เป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ผู้คนใช้ซื้อและค้าขายปลีก บางบริษัทเน้นขายของออนไลน์อย่างเดียว แต่ในอีกหลายแห่ง Ecommerce เป็นช่องทางค้าขายที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่รวมไปถึงการมีหน้าร้านและช่องทางสร้างกำไรอื่น ๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางไหน Ecommerce

ก็ทำให้ทั้งสตาร์ทอัพ ธุรกิจขนาดเล็กและบริษัทใหญ่ได้ขยายการขายสินค้า แคมป์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย

เว็บไซต์ Ecommerce คืออะไร

เว็บไซต์ Ecommerce คือ หน้าร้านของคุณบนอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินระหว่างคนขายและคนซื้อ เป็นพื้นที่ให้คุณได้โชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นชั้นวางสินค้า พนักงานขาย และแคชเชียร์แห่งโลกขายของออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่อยากมีรายได้ผ่านการขายออนไลน์ อาจใช้วิธีสร้างแบรนด์ร้านค้าบน Amazon หรือสร้างเว็บไซต์คอมเมอร์ซโดยใช้โดเมนของตัวเอง หรือทำทั้งสองวิธีไปเลยก็มี

ประเภทของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

เพราะการช้อปปิ้งออนไลน์มีหลายรูปแบบ Ecommerce จึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลัก ๆ ที่สร้างโลก Ecommerce ได้แก่

- B2C – ธุรกิจที่ขายของให้กับผู้บริโภครายคนโดยตรง (ผู้ใช้ปลายทาง) เป็นโมเดลเห็นได้ทั่วไปและแบ่งออกได้อีกหลายแบบ
- B2B – ธุรกิจที่ขายของให้กับอีกธุรกิจ และบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกที
- C2B – ผู้บริโภคขายของให้กับธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้านำสินค้ามาขายต่อให้กับบริษัท
- C2C – ผู้บริโภคขายของให้กับผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถสร้าง Online Marketplace คือ พื้นที่ ๆ ให้ทั้งคนซื้อและคนขายมาเจอกันได้
- B2G – ธุรกิจที่ขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- C2G – ผู้บริโภคขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- G2B – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับธุรกิจ
- G2C – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับผู้บริโภค

Ecommerce เกิดขึ้นที่ไหนและอย่างไร

วงการช้อปปิ้งออนไลน์พัฒนาขึ้นทุกวัน ผู้คนสั่งซื้อของโดยใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ พวกเขาใช้เว็บไซต์ ดูเพจต่าง ๆ บน Social Media และเริ่มเข้าสู่ช่องทางที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ทุกวันนี้ ภาพรวมของการทำ Ecommerce มีอยู่ 3 วิธีหลัก ๆ คือ M-Commerce โมบายคอมเมอร์ซ หรือ M-Commerce คือ การซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์ ด้วยจำนวนอุปกรณ์พกพาที่ผู้บริโภครอบครองทั่วโลก เรื่องที่คาดการณ์ว่า M-Commerce จะแซงหน้า Non-mobile Commerce ในปี 2021 ก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจอีกต่อไป

ยุคนี้ผู้คนจำนวนมากหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ และเทรนด์นี้ก็ไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงแต่อย่างใด การปรับร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ดีผ่านโทรศัพท์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

Enterprise Ecommerce

Enterprise Ecommerce คือ การซื้อขายสินค้ากับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ ถ้าธุรกิจใหญ่มีการขายสินค้าหลายประเภทหรือมีหลายแบรนด์แยกออกมาขายออนไลน์ก็จะนับว่าเป็น Enterprise Ecommerce เช่นกัน

Social Media Ecommerce

Social Media Ecommerce

Social Media สามารถช่วยให้คุณทำแผนการตลาดออนไลน์ โปรโมทร้านค้ากับกลุ่มคนที่ใหญ่กว่าเดิม และยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาได้ เหมือนที่มันเชื่อมคุณกับเพื่อนและครอบครัวเข้าไว้ด้วยกัน หากทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ดี ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้าได้เช่นกัน

สิ่งที่ Social Media ช่วยคุณได้

- ดึงดูดลูกค้าใหม่
- สร้าง Brand Awareness ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น
- สร้างยอดขายออนไลน์

ข้อดีและข้อเสียของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

พอธุรกิจออนไลน์เริ่มโต เจ้าของแบรนด์ Ecommerce ส่วนใหญ่มักถึงจุดที่ต้องตัดสินใจว่าควรขยายทีม หาวิธีเก็บของ จัดการสต็อกและส่งของให้ได้มากกว่าเดิม หรือจะใช้บริการ Fulfillment ไปเลย ซึ่งมีทางออกที่เป็นไปได้ ดังนี้

ข้อดีของ Ecommerce

- การขายของออนไลน์นั้นมีข้อดีมากมาย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของ Ecommerce ได้แก่
- โตขึ้นเรื่อย ๆ
 - เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลก
 - สั่งออนไลน์ง่าย
 - โดยทั่วไปมักมีค่าดำเนินการน้อยกว่า
 - ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง

ประเด็นเหล่านี้คือแรงจูงใจสำคัญในการทำ Ecommerce ลองมาดูรายละเอียดกันว่ามีอะไรบ้าง

ริเทิล Ecommerce โตขึ้นเรื่อย ๆ นับจาก 12 เดือนที่แล้วจนถึง 31 พฤษภาคม 2020 ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในสหรัฐอเมริกาขายสินค้าได้มากกว่า 3.4 พันล้านชิ้นผ่านร้านค้าใน Amazon จากเดิม 2.7 พันล้านชิ้นในปีที่ผ่านมา โดยรวมแล้ว ยอดขาย Ecommerce พุ่งขึ้นกว่า 30% ในปี 2020 แม้ว่าสาเหตุที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการระบาดของโควิด-19 แต่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังคาดว่า เทรนด์นี้จะโตขึ้นเรื่อยๆ เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลกสมัยก่อน การจะเข้าถึงธุรกิจได้นั้นจำกัดอยู่แค่ตัวเลขของลูกค้าที่ได้เดินเข้าร้าน แต่สมัยนี้ ขายของออนไลน์ต่างประเทศก็เป็นไปได้ด้วย Ecommerce การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่พุ่งสูงขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจ Ecommerce สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกว่าเดิมสั่งง่ายด้วยความหลากหลายของ Ecommerce ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ในไม่กี่คลิก นอกจากนี้ Amazon ยังช่วยให้คุณเรียงลำดับและเปรียบเทียบสินค้าจากราคาหรือฟีเจอร์ได้ง่ายๆ พร้อมนวัตกรรมอย่าง Amazon Pay ทำให้ขั้นตอนจ่ายเงินออนไลน์สะดวกขึ้นไปอีกขั้นค่าดำเนินการน้อยกว่าการสร้างและดำเนินการเว็บไซต์ใช้เงินน้อยกว่าการทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณสามารถสร้างธุรกิจ Ecommerce ได้โดยที่ไม่ต้องไปเช่าที่ จ้างพนักงาน หรือต้องมีโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ด้วยประโยชน์เหล่านี้ทำให้ Ecommerce มีค่าดำเนินการน้อยกว่า คุณไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือกังวลเรื่องค่าซ่อมบำรุงตึก เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ร้านของคุณก็จะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องนั่งเฝ้าร้านหรือจ้างคนดูแลเหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้เครื่องมือและบริการสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างร้าน Ecommerce ของคุณได้อย่าง

รวดเร็ว หรือจะไม่ทำเว็บแต่ทำแบรนด์ลง Social Media หรือสมัครบัญชีผู้ขายกับ Amazon ก็ได้เช่นกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่ธุรกิจจะมีช่องทางขายออนไลน์ที่หลากหลายลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง อินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์ Ecommerce สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง คุณไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำป้ายบิลบอร์ดขนาดยักษ์หรือโฆษณาทีวีเพื่อให้ลูกค้าสนใจ สำหรับ Ecommerce คุณแค่ต้องปรับแบรนด์ มีหลักการตลาดพร้อมการนำเสนอ โปรโมชั่นพิเศษ

ความท้าทายในการทำ Ecommerce

แม้ Ecommerce จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็เชื่อว่าไม่มีข้อเสียเลย บางธุรกิจอาจหลีกเลี่ยงการทำ Ecommerce ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- ข้อจำกัดในการเจรจา
- ปัญหาทางเทคนิค
- ความปลอดภัยของข้อมูล
- การจัดการขนส่งสินค้าและระบบ fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจ

ข้อจำกัดในการเจรจาธุรกิจและธุรกรรมบางประเภทจำเป็นต้องใช้การเจรจาตัวต่อตัว ขึ้นอยู่กับสินค้า บริการ หรือสไตล์การขาย การนำเสนอบุคลิกบนโลกออนไลน์จึงอาจเป็นเรื่องท้าทายแม้จะยังไม่มีวิธีแก้ปัญหานี้ได้ฟรีก็ตาม แต่สิ่งที่คุณทำได้คือให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ หรือถ้าคุณสะดวกที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์มากกว่าก็สามารถทำได้เช่นกัน

ปัญหาทางเทคนิค

ปัญหาทางเทคนิคที่อยู่นอกเหนือการควบคุมสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายในเชิงลบได้ เช่นเดียวกับเหตุขัดข้องในกระบวนการผลิตที่มีผลต่อการส่งสินค้า ปัญหาอินเทอร์เน็ต หรือฮาร์ดแวร์พัง สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณเสียทั้งเวลาและเงินทั้งสิ้นแต่เชื่อว่าทุกปัญหาทางเทคนิคจะไม่มีทางแก้หรือทางป้องกัน การสำรองข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการเลือก ขายบน Amazon ก็จะช่วยลดความเสี่ยงได้ เพราะมีระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ

ความปลอดภัยของข้อมูลปัจจุบันนี้ ลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้นว่าข้อมูลของพวกเขาถูกเก็บหรือแชร์ออกไปไหนบ้าง ดังนั้น ควรสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าโดยให้รายละเอียดนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นการแสดงความโปร่งใสและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าคุณจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา

Amazon ใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ปลอดภัย และธุรกิจที่ขายผ่าน Amazon ได้อานิสงส์จาก ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีมาอย่างเนิ่นนาน หากคุณทำเว็บไซต์ร้าน Ecommerce โดยใช้โดเมนตัวเอง คุณจำเป็นต้องหา บริการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าการจัดการขนส่งสินค้าและระบบ Fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจเมื่อคุณเริ่มทำ Ecommerce แรก ๆ การแพ็คเกจและจัดส่งสินค้าจากบ้านอาจเป็นเรื่องง่าย แต่พอธุรกิจเริ่มโต กระบวนการเหล่านี้กลายเป็นเรื่องที่ใช้เวลานาน หากมีออเดอร์ขึ้นฉับพลันเป็นจำนวนมากก็จะทำ

ให้คุณต้องใช้แรงมากขึ้น การใช้บริการ Fulfillment by Amazon จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบา พร้อมคงความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนเดิม

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด

- ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
- ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
- ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
- ง. ไม่มีข้อใดถูก
- จ. ถูกทุกข้อ

2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

3. ผাগโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

- ธ. แบบซื้อมา-ขายไป
- น. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- บ. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
- ป. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ผ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ก. แบบซื้อมา-ขายไป
 - ข. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ค. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
 - ง. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - จ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ก. รายการสินค้าออนไลน์
 - ข. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ค. การประมูลสินค้า
 - ง. การประกาศขายสินค้า
 - จ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ก. รายการสินค้าออนไลน์
 - ข. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ค. การประมูลสินค้า
 - ง. การประกาศขายสินค้า
 - จ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด
- ก. แพลตฟอร์มการค้นหา
 - ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร
 - ค. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

- ง. แพลตฟอร์มจับคู่
- จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

๗. เอกสารอ้างอิง

- 6. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
- 7. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref=sdus_soa_ecom_n

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด
 - ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
 - ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
 - ง. **ไม่มีข้อใดถูก**
 - จ. ถูกทุกข้อ
2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. **BANK**
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. MERCHANT
 - จ. ISP
3. ฝากโฆษณาไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. BANK
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. **MERCHANT**
 - จ. ISP
4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
 - ผ. แบบซื้อมา-ขายไป

- พ. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- ฟ. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
- ภ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ม. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

- ณ. แบบซื้อมา-ขายไป
- ด. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- ต. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
- ถ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ท. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด

- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
- ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
- ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
- ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
- จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน

7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด

- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
- ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
- ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค**
- ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
- จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน

8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้าออนไลน์รูปแบบใด

- ณ. รายการสินค้าออนไลน์
- ด. ร้านค้า (E-Tailer)
- ต. การประมูลสินค้า
- ถ. การประกาศขายสินค้า**
- ท. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

9. ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้าออนไลน์รูปแบบใด

- ณ. รายการสินค้าออนไลน์
- ด. ร้านค้า (E-Tailer)
- ต. การประมูลสินค้า
- ถ. การประกาศขายสินค้า**

ท. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด

ก. แพลตฟอร์มการค้นหา

ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร

ค. แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

ง. แพลตฟอร์มจับคู่

จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

	ใบงานที่ 5	หน่วยที่ <u>....5</u>
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ <u>....9-10</u>
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี <u>...2...</u> ชม. ปฏิบัติ <u>...2...</u> ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

5. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
6. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
7. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
8. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกหลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความหมายของร้านค้าดิจิทัล
 - 1.2 หลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
 - 1.3 ประโยชน์ของร้านค้าดิจิทัลต่อธุรกิจ
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3
ขึ้นไป

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ

2

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ

1

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

3. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
4. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus_soa_ecom_n

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

9. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
10. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
11. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
12. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

11. ความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
12. รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
13. หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
14. กลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
- 15.

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 10

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

7. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการใช้คำถาม
8. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาการออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล

ขั้นการสอน

7. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
8. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

7. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
8. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม
9. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 11

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้ในชั่วโมงเรียนที่แล้วเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) โดยการใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหากลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

3. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 5 เรื่อง การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
3. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

7. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
8. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด *เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้*
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
4. แบบทดสอบหลังเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป*

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 5	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ 9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

9. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
10. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
11. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
12. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

Digital Marketing มีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ และสังคม การตลาดก็ไม่แตกต่างกัน การเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้กับธุรกิจยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างที่น้อยคนจะปฏิเสธได้

1. เป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการทำแนวทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนได้

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตามความต้องการของตลาดและสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นอิสระ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. การเสริมสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ของแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอ บล็อก และอื่นๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ลูกค้าจะมีโอกาสรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเมื่อพบข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจ

3. การวัดและวิเคราะห์ผลให้ได้อย่างรวดเร็ว

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีข้อได้เปรียบที่ตรงไปตรงมากับการวัดผล ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ผลการตลาดได้แบบ real-time ที่ช่วยให้สามารถปรับแก้แผนการตลาดทันทีเมื่อเห็นว่าผลไม่ตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะทางการเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า

4. สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากเนื่องจากความทันสมัยและความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล แชทบอท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการแข่งขัน

ในสถานะที่ความแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น การนำเอาการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและก้าวหน้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในตลาดและนับถือได้ในหลายๆ ด้าน เพื่อสรุป ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อนำเสนอและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การใช้ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมองหาวิธีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจของพวกเขา

รูปแบบของร้านค้าดิจิทัลมีหลายแบบ โดยแบ่งตามโมเดลธุรกิจได้เป็น **B2B** (ธุรกิจสู่ธุรกิจ), **B2C** (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค), **C2C** (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) และ **C2B** (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลาย เช่น **Freemium**, **Subscription**, **On-demand** และ **Ad-Supported** ซึ่งสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น **E-commerce Marketplace**, **Social Media**, **Brand Website** และ **Mobile App** เพื่อขายสินค้าและบริการ รูปแบบตามโมเดลธุรกิจ (E-commerce)

- **B2B (Business to Business):** การซื้อขายระหว่างธุรกิจ เช่น โรงงานขายวัตถุดิบให้บริษัทอื่น หรือการให้บริการเว็บโฮสติ้งแก่บริษัท
- **B2C (Business to Consumer):** การซื้อขายตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
- **C2C (Consumer to Consumer):** การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง เช่น การขายสินค้ามือสองผ่านกลุ่ม Facebook
- **C2B (Consumer to Business):** การที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาขายให้ธุรกิจ เช่น ช่างภาพอิสระขายภาพถ่ายให้บริษัทโฆษณา

รูปแบบการหารายได้ (Digital Business Model)

- **Freemium:** ให้บริการเบื้องต้นฟรี และเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับฟีเจอร์เพิ่มเติม
- **Subscription:** เก็บค่าบริการแบบรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี เพื่อเข้าถึงบริการ
- **Peer-to-Peer / Two-sided Marketplace:** เป็นตัวกลางเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเก็บค่าธรรมเนียม
- **On-demand:** นำเสนอบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ ณ เวลานั้น เช่น บริการเรียกรถ
- **Ad-Supported:** ให้บริการฟรี แต่มีรายได้หลักจากการแสดงโฆษณา

รูปแบบช่องทางการขาย

- **Online Marketplaces:** แพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เช่น Shopee, Lazada
- **Social Media:** การขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shopping
- **Brand Website:** เว็บไซต์ของแบรนด์เอง เพื่อควบคุมประสบการณ์ลูกค้าอย่างเต็มที่
- **Mobile Apps:** แอปพลิเคชันบนมือถือที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อขายโดยเฉพาะ

Ecommerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ คือ การขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านการนำข้อมูลมหาศาลมาแปลงโฉมให้เป็นย่านค้าขายกลางเมืองหรือร้านค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ต ในปีนี้ คาดว่าจะมีผู้คนที่กว่า 2.4 พันล้านคนทั่วโลก ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และจำนวน 150 ล้านคนเป็นสมาชิกระดับ Prime ที่ซื้อสินค้ากับ Amazon

Ecommerce เป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ผู้คนใช้ซื้อและค้าขายปลีก บางบริษัทเน้นขายของออนไลน์อย่างเดียว แต่ในอีกหลายแห่ง Ecommerce เป็นช่องทางค้าขายที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่รวมไปถึงการมีหน้าร้านและช่องทางสร้างกำไรอื่น ๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางไหน Ecommerce

ก็ทำให้ทั้งสตาร์ทอัพ ธุรกิจขนาดเล็กและบริษัทใหญ่ได้ขยายการขายสินค้า แคมป์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย

เว็บไซต์ Ecommerce คืออะไร

เว็บไซต์ Ecommerce คือ หน้าร้านของคุณบนอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินระหว่างคนขายและคนซื้อ เป็นพื้นที่ให้คุณได้โชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นชั้นวางสินค้า พนักงานขาย และแคชเชียร์แห่งโลกขายของออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่อยากมีรายได้ผ่านการขายออนไลน์ อาจใช้วิธีสร้างแบรนด์ร้านค้าบน Amazon หรือสร้างเว็บไซต์คอมเมอร์ซโดยใช้โดเมนของตัวเอง หรือทำทั้งสองวิธีไปเลยก็มี

ประเภทของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

เพราะการช้อปปิ้งออนไลน์มีหลายรูปแบบ Ecommerce จึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลัก ๆ ที่สร้างโลก Ecommerce ได้แก่

- B2C – ธุรกิจที่ขายของให้กับผู้บริโภครายคนโดยตรง (ผู้ใช้ปลายทาง) เป็นโมเดลเห็นได้ทั่วไปและแบ่งออกได้อีกหลายแบบ
- B2B – ธุรกิจที่ขายของให้กับอีกธุรกิจ และบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกที
- C2B – ผู้บริโภคขายของให้กับธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้านำสินค้ามาขายต่อให้กับบริษัท
- C2C – ผู้บริโภคขายของให้กับผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถสร้าง Online Marketplace คือ พื้นที่ ๆ ให้ทั้งคนซื้อและคนขายมาเจอกันได้
- B2G – ธุรกิจที่ขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- C2G – ผู้บริโภคขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- G2B – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับธุรกิจ
- G2C – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับผู้บริโภค

Ecommerce เกิดขึ้นที่ไหนและอย่างไร

วงการช้อปปิ้งออนไลน์พัฒนาขึ้นทุกวัน ผู้คนสั่งซื้อของโดยใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ พวกเขาใช้เว็บไซต์ ดูเพจต่าง ๆ บน Social Media และเริ่มเข้าสู่ช่องทางที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ทุกวันนี้ ภาพรวมของการทำ Ecommerce มีอยู่ 3 วิธีหลัก ๆ คือ M-Commerce โมบายคอมเมอร์ซ หรือ M-Commerce คือ การซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์ ด้วยจำนวนอุปกรณ์พกพาที่ผู้บริโภครอบครองทั่วโลก เรื่องที่คาดการณ์ว่า M-Commerce จะแซงหน้า Non-mobile Commerce ในปี 2021 ก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจอีกต่อไป

ยุคนี้ผู้คนจำนวนมากหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ และเทรนด์นี้ก็ไม่มีการชะลอตัวลงแต่อย่างใด การปรับร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ดีผ่านโทรศัพท์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

Enterprise Ecommerce

Enterprise Ecommerce คือ การซื้อขายสินค้ากับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ ถ้าธุรกิจใหญ่มีการขายสินค้าหลายประเภทหรือมีหลายแบรนด์แยกออกมาขายออนไลน์ก็จะนับว่าเป็น Enterprise

Ecommerce เช่นกัน

Social Media Ecommerce

Social Media สามารถช่วยให้คุณทำแผนการตลาดออนไลน์ โปรโมทร้านค้ากับกลุ่มคนที่ใหญ่กว่าเดิม และยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาได้ เหมือนที่มันเชื่อมคุณกับเพื่อนและครอบครัวเข้าไว้ด้วยกัน หากทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ดี ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้าได้เช่นกัน

สิ่งที่ Social Media ช่วยคุณได้

- ดึงดูดลูกค้าใหม่
- สร้าง Brand Awareness ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น
- สร้างยอดขายออนไลน์

ข้อดีและข้อเสียของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

พอธุรกิจออนไลน์เริ่มโต เจ้าของแบรนด์ Ecommerce ส่วนใหญ่มักถึงจุดที่ต้องตัดสินใจว่าควรขยายทีม หาวีธีเก็บของ จัดการสต็อกและส่งของให้ได้มากกว่าเดิม หรือจะใช้บริการ Fulfillment ไปเลย ซึ่งมีทางออกที่เป็นไปได้ ดังนี้

ข้อดีของ Ecommerce

- การขายของออนไลน์นั้นมีข้อดีมากมาย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของ Ecommerce ได้แก่
- โตขึ้นเรื่อย ๆ
 - เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลก
 - สั่งออนไลน์ง่าย
 - โดยทั่วไปมักมีค่าดำเนินการน้อยกว่า
 - ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง

ประเด็นเหล่านี้คือแรงจูงใจสำคัญในการทำ Ecommerce ลองมาดูรายละเอียดกันว่า มีอะไรบ้าง

ริเทิล Ecommerce โตขึ้นเรื่อย ๆ นับจาก 12 เดือนที่แล้วจนถึง 31 พฤษภาคม 2020 ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในสหรัฐอเมริกาขายสินค้าได้มากกว่า 3.4 พันล้านชิ้นผ่านร้านค้าใน Amazon จากเดิม 2.7 พันล้านชิ้นในปีที่ผ่านมา โดยรวมแล้ว ยอดขาย Ecommerce พุ่งขึ้นกว่า 30% ในปี 2020 แม้ว่าสาเหตุที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการระบาดของโควิด-19 แต่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังคาดว่า เทรนด์นี้จะโตขึ้นเรื่อยๆ เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลกสมัยก่อน การจะเข้าถึงธุรกิจได้นั้นจำกัดอยู่แค่ตัวเลขของลูกค้าที่ได้เดินเข้าร้าน แต่สมัยนี้ ขายของออนไลน์ต่างประเทศก็เป็นไปได้ด้วย Ecommerce การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่พุ่งสูงขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจ Ecommerce สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกว่าเดิมสั่งง่ายด้วยความหลากหลายของ Ecommerce ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ในไม่กี่คลิก นอกจากนี้ Amazon ยังช่วยให้คุณเรียงลำดับและเปรียบเทียบสินค้าจากราคาหรือฟีเจอร์ได้ง่ายๆ พร้อมนวัตกรรมอย่าง Amazon Pay ทำให้ขั้นตอนจ่ายเงินออนไลน์สะดวกขึ้นไปอีกขั้นค่าดำเนินการน้อยกว่าการสร้างและดำเนินการเว็บไซต์ใช้เงินน้อยกว่าการทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณสามารถสร้างธุรกิจ Ecommerce ได้โดยที่ไม่ต้องไปเช่าที่ จ้างพนักงาน หรือต้องมีโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ด้วยประโยชน์เหล่านี้ทำให้ Ecommerce มีค่าดำเนินการน้อยกว่า คุณไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือกังวลเรื่องค่าซ่อมบำรุงตึก เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ร้านของคุณก็จะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องนั่งเฝ้าร้านหรือจ้างคนดูแลเหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้เครื่องมือและบริการสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างร้าน Ecommerce ของคุณได้อย่าง

รวดเร็ว หรือจะไม่ทำเว็บแต่ทำแบรนด์ลง Social Media หรือสมัครบัญชีผู้ขายกับ Amazon ก็ได้เช่นกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่ธุรกิจจะมีช่องทางขายออนไลน์ที่หลากหลายลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง อินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์ Ecommerce สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง คุณไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำป้ายบิลบอร์ดขนาดยักษ์หรือโฆษณาทีวีเพื่อให้ลูกค้าสนใจ สำหรับ Ecommerce คุณแค่ต้องปรับแบรนด์ มีหลักการตลาดพร้อมการนำเสนอ โปรโมชั่นพิเศษ

ความท้าทายในการทำ Ecommerce

แม้ Ecommerce จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็เชื่อว่าไม่มีข้อเสียเลย บางธุรกิจอาจหลีกเลี่ยงการทำ Ecommerce ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- ข้อจำกัดในการเจรจา
- ปัญหาทางเทคนิค
- ความปลอดภัยของข้อมูล
- การจัดการขนส่งสินค้าและระบบ fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจ

ข้อจำกัดในการเจรจาธุรกิจและธุรกรรมบางประเภทจำเป็นต้องใช้การเจรจาตัวต่อตัว ขึ้นอยู่กับสินค้า บริการ หรือสไตล์การขาย การนำเสนอบุคลิกบนโลกออนไลน์จึงอาจเป็นเรื่องท้าทายแม้จะยังไม่มีวิธีแก้ปัญหานี้ได้พบก็ตาม แต่สิ่งที่คุณทำได้คือให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ หรือถ้าคุณสะดวกที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์มากกว่าก็สามารถทำได้เช่นกัน

ปัญหาทางเทคนิค

ปัญหาทางเทคนิคที่อยู่นอกเหนือการควบคุมสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายในเชิงลบได้ เช่นเดียวกับเหตุขัดข้องในกระบวนการผลิตที่มีผลต่อการส่งสินค้า ปัญหาอินเทอร์เน็ต หรือฮาร์ดแวร์พัง สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณเสียทั้งเวลาและเงินทั้งสิ้นแต่เชื่อว่าทุกปัญหาทางเทคนิคจะไม่มีทางแก้หรือทางป้องกัน การสำรองข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการเลือก ขายบน Amazon ก็จะช่วยลดความเสี่ยงได้ เพราะมีระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ

ความปลอดภัยของข้อมูลปัจจุบันนี้ ลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้นว่าข้อมูลของพวกเขาถูกเก็บหรือแชร์ออกไปไหนบ้าง ดังนั้น ควรสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าโดยให้รายละเอียดนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นการแสดงความโปร่งใสและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าคุณจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา

Amazon ใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ปลอดภัย และธุรกิจที่ขายผ่าน Amazon ได้อานิสงส์จาก ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีมาอย่างเนิ่นนาน หากคุณทำเว็บไซต์ร้าน Ecommerce โดยใช้โดเมนตัวเอง คุณจำเป็นต้องหา บริการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าการจัดการขนส่งสินค้าและระบบ Fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจเมื่อคุณเริ่มทำ Ecommerce แรก ๆ การแพ็คเกจและจัดส่งสินค้าจากบ้านอาจเป็นเรื่องง่าย แต่พอธุรกิจเริ่มโต กระบวนการเหล่านี้กลายเป็นเรื่องที่ใช้เวลานาน หากมีออเดอร์ขึ้นฉับพลันเป็นจำนวนมากก็จะทำ

ให้คุณต้องใช้แรงมากขึ้น การใช้บริการ Fulfillment by Amazon จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบา พร้อมคงความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนเดิม

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด

- ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
- ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
- ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
- ง. ไม่มีข้อใดถูก
- จ. ถูกทุกข้อ

2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

3. ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

- ย. แบบซื้อมา-ขายไป
- ร. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- ล. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
- ว. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- ศ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ธ. แบบซื้อมา-ขายไป
 - น. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - บ. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
 - ป. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - ผ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ธ. รายการสินค้าออนไลน์
 - น. ร้านค้า (E-Tailer)
 - บ. การประมูลสินค้า
 - ป. การประกาศขายสินค้า
 - ผ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ธ. รายการสินค้าออนไลน์
 - น. ร้านค้า (E-Tailer)
 - บ. การประมูลสินค้า
 - ป. การประกาศขายสินค้า
 - ผ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด
- ก. แพลตฟอร์มการค้นหา
 - ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร
 - ค. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

- ง. แพลตฟอร์มจับคู่
- จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

๗. เอกสารอ้างอิง

- 8. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
- 9. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref=sdus_soa_ecom_n

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด
 - ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
 - ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
 - ง. **ไม่มีข้อใดถูก**
 - จ. ถูกทุกข้อ
2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. **BANK**
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. MERCHANT
 - จ. ISP
3. ฝากโฆษณาไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. BANK
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. **MERCHANT**
 - จ. ISP
4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
 - ข. แบบซื้อมา-ขายไป

- ส. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ห. **แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
 - พ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - อ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ผ. แบบซื้อมา-ขายไป
 - พ. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ฟ. **แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ**
 - ภ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - ม. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. **ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ**
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. **ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค**
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ผ. รายการสินค้าออนไลน์
 - พ. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ฟ. การประมูลสินค้า
 - ภ. **การประกาศขายสินค้า**
 - ม. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ผ. รายการสินค้าออนไลน์
 - พ. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ฟ. การประมูลสินค้า
 - ภ. **การประกาศขายสินค้า**

ม. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด

ก. แพลตฟอร์มการค้นหา

ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร

ค. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ง. แพลตฟอร์มจับคู่

จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

	ใบงานที่ 5	หน่วยที่ <u>....5</u>
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ <u>....9-10</u>
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี <u>...2...</u> ชม. ปฏิบัติ <u>...2...</u> ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....

2. วิธีการประเมิน.....-.....

3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

9. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

10. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

11. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

12. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกหลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความหมายของร้านค้าดิจิทัล
 - 1.2 หลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
 - 1.3 ประโยชน์ของร้านค้าดิจิทัลต่อธุรกิจ
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3
ขึ้นไป

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ

2

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ

1

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

5. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
6. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus_soa_ecom_n

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003	สอนครั้งที่...9-10
	ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	.
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

13. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
14. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
15. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
16. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

16. ความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
17. รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
18. หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
19. กลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
- 20.

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 10

ชั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

9. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยการใช้คำถาม
10. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาการออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล

ชั้นการสอน

9. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยายเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
10. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ชั้นสรุป

10. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
11. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดในภาพรวม
12. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 11

ชั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้ในชั่วโมงเรียนที่แล้วเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล และหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) โดยการใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหากลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

ชั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

4. ผู้เรียนแต่ละคนวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 5 เรื่อง การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
3. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

9. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
10. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด **เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้**
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
4. แบบทดสอบหลังเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป**

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 5	หน่วยที่...5
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ 9-10
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

13. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
14. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
15. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
16. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. สารการเรียนรู้

Digital Marketing มีความสำคัญอย่างไรกับธุรกิจยุคปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ด้านของชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ และสังคม การตลาดก็ไม่แตกต่างกัน การเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Digital Marketing หรือ การตลาดดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญไม่แพ้กับธุรกิจยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างที่น้อยคนจะปฏิเสธได้

1. เป้าหมายเฉพาะกลุ่มและการทำแนวทางการตลาดที่ปรับเปลี่ยนได้

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้ตามความต้องการของตลาดและสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน ด้วยข้อมูลและการวิเคราะห์ที่เป็นอิสระ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ธุรกิจสามารถปรับแผนการตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

2. การเสริมสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือ

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างและส่งเสริมแบรนด์ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ง่ายขึ้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มวิดีโอ บล็อก และอื่นๆ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ลูกค้าจะมีโอกาสรับรู้และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเมื่อพบข้อมูลที่หลากหลายและน่าสนใจ

3. การวัดและวิเคราะห์ผลให้ได้อย่างรวดเร็ว

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีข้อได้เปรียบที่ตรงไปตรงมากับการวัดผล ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ผลการตลาดได้แบบ real-time ที่ช่วยให้สามารถปรับแก้แผนการตลาดทันทีเมื่อเห็นว่าผลไม่ตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะทางการเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า

4. สร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความสำคัญมากเนื่องจากความทันสมัยและความรวดเร็วของสื่อดิจิทัล ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล แชทบอท ซึ่งช่วยเสริมสร้างความซื่อสัตย์และความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้าให้มากขึ้น

5. ความสามารถในการแข่งขัน

ในสถานะที่ความแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น การนำเอาการตลาดดิจิทัลมาใช้ในการสร้างความแตกต่างและก้าวหน้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจที่มีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมจะมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำในตลาดและนับถือได้ในหลายๆ ด้าน เพื่อสรุป ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อนำเสนอและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การใช้ Digital Marketing เป็นเครื่องมือในการตลาดและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจควรมองหาวิธีนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจของพวกเขา

รูปแบบของร้านค้าดิจิทัลมีหลายแบบ โดยแบ่งตามโมเดลธุรกิจได้เป็น **B2B** (ธุรกิจสู่ธุรกิจ), **B2C** (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค), **C2C** (ผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค) และ **C2B** (ผู้บริโภคสู่ธุรกิจ) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการหารายได้ที่หลากหลาย เช่น **Freemium**, **Subscription**, **On-demand** และ **Ad-Supported** ซึ่งสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น **E-commerce Marketplace**, **Social Media**, **Brand Website** และ **Mobile App** เพื่อขายสินค้าและบริการ รูปแบบตามโมเดลธุรกิจ (E-commerce)

- **B2B (Business to Business):** การซื้อขายระหว่างธุรกิจ เช่น โรงงานขายวัตถุดิบให้บริษัทอื่น หรือการให้บริการเว็บไซต์แก่บริษัท
- **B2C (Business to Consumer):** การซื้อขายตรงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ทั่วไป
- **C2C (Consumer to Consumer):** การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง เช่น การขายสินค้ามือสองผ่านกลุ่ม Facebook
- **C2B (Consumer to Business):** การที่ผู้บริโภคนำสินค้าหรือบริการมาขายให้ธุรกิจ เช่น ช่างภาพอิสระขายภาพถ่ายให้บริษัทโฆษณา

รูปแบบการหารายได้ (Digital Business Model)

- **Freemium:** ให้บริการเบื้องต้นฟรี และเก็บค่าใช้จ่ายสำหรับฟีเจอร์เพิ่มเติม
- **Subscription:** เก็บค่าบริการแบบรายเดือน รายสัปดาห์ หรือรายปี เพื่อเข้าถึงบริการ
- **Peer-to-Peer / Two-sided Marketplace:** เป็นตัวกลางเชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเก็บค่าธรรมเนียม
- **On-demand:** นำเสนอบริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้ ณ เวลานั้น เช่น บริการเรียกรถ
- **Ad-Supported:** ให้บริการฟรี แต่มีรายได้หลักจากการแสดงโฆษณา

รูปแบบช่องทางการขาย

- **Online Marketplaces:** แพลตฟอร์มที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เช่น Shopee, Lazada
- **Social Media:** การขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Marketplace, Instagram Shopping
- **Brand Website:** เว็บไซต์ของแบรนด์เอง เพื่อควบคุมประสบการณ์ลูกค้าอย่างเต็มที่
- **Mobile Apps:** แอปพลิเคชันบนมือถือที่ออกแบบมาเพื่อยกระดับประสบการณ์การซื้อขายโดยเฉพาะ

Ecommerce หรือ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมิร์ซ คือ การขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตผ่านการนำข้อมูลมหาศาลมาแปลงโฉมให้เป็นย่านค้าขายกลางเมืองหรือร้านค้าปลีกบนโลกอินเทอร์เน็ต ในปีนี้ คาดว่าจะมีผู้คนที่กว่า 2.4 พันล้านคนทั่วโลก ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และจำนวน 150 ล้านคนเป็นสมาชิกระดับ Prime ที่ซื้อสินค้ากับ Amazon

Ecommerce เป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่ผู้คนใช้ซื้อและค้าขายปลีก บางบริษัทเน้นขายของออนไลน์อย่างเดียว แต่ในอีกหลายแห่ง Ecommerce เป็นช่องทางค้าขายที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่รวมไปถึงการมีหน้าร้านและช่องทางสร้างกำไรอื่น ๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะทางไหน Ecommerce

ก็ทำให้ทั้งสตาร์ทอัพ ธุรกิจขนาดเล็กและบริษัทใหญ่ได้ขยายการขายสินค้า แคมป์ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วโลกอีกด้วย

เว็บไซต์ Ecommerce คืออะไร

เว็บไซต์ Ecommerce คือ หน้าร้านของคุณบนอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินระหว่างคนขายและคนซื้อ เป็นพื้นที่ให้คุณได้โชว์สินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นชั้นวางสินค้า พนักงานขาย และแคชเชียร์แห่งโลกขายของออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่อยากมีรายได้ผ่านการขายออนไลน์ อาจใช้วิธีสร้างแบรนด์ร้านค้าบน Amazon หรือสร้างเว็บไซต์คอมเมอร์ซโดยใช้โดเมนของตัวเอง หรือทำทั้งสองวิธีไปเลยก็มี

ประเภทของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

เพราะการช้อปปิ้งออนไลน์มีหลายรูปแบบ Ecommerce จึงมีความหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างโมเดลธุรกิจหลัก ๆ ที่สร้างโลก Ecommerce ได้แก่

- B2C – ธุรกิจที่ขายของให้กับผู้บริโภครายคนโดยตรง (ผู้ใช้ปลายทาง) เป็นโมเดลเห็นได้ทั่วไปและแบ่งออกได้อีกหลายแบบ
- B2B – ธุรกิจที่ขายของให้กับอีกธุรกิจ และบ่อยครั้งก็นำสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคอีกที
- C2B – ผู้บริโภคขายของให้กับธุรกิจ หมายถึง การที่ลูกค้านำสินค้ามาขายต่อให้กับบริษัท
- C2C – ผู้บริโภคขายของให้กับผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถสร้าง Online Marketplace คือ พื้นที่ ๆ ให้ทั้งคนซื้อและคนขายมาเจอกันได้
- B2G – ธุรกิจที่ขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- C2G – ผู้บริโภคขายของให้กับรัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐ
- G2B – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับธุรกิจ
- G2C – รัฐบาลหรือหน่วยงานรัฐขายของให้กับผู้บริโภค

Ecommerce เกิดขึ้นที่ไหนและอย่างไร

วงการช้อปปิ้งออนไลน์พัฒนาขึ้นทุกวัน ผู้คนสั่งซื้อของโดยใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อื่น ๆ พวกเขาใช้เว็บไซต์ ดูเพจต่าง ๆ บน Social Media และเริ่มเข้าสู่ช่องทางที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง ทุกวันนี้ ภาพรวมของการทำ Ecommerce มีอยู่ 3 วิธีหลัก ๆ คือ M-Commerce โมบายคอมเมอร์ซ หรือ M-Commerce คือ การซื้อขายออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนโทรศัพท์ ด้วยจำนวนอุปกรณ์พกพาที่ผู้บริโภครอบครองทั่วโลก เรื่องที่คาดการณ์ว่า M-Commerce จะแซงหน้า Non-mobile Commerce ในปี 2021 ก็ไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจอีกต่อไป

ยุคนี้ผู้คนจำนวนมากหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ และเทรนด์นี้ก็ไม่มีที่ท่าว่าจะลดลงแต่อย่างใด การปรับร้านค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ดีผ่านโทรศัพท์จึงเป็นเรื่องสำคัญ

Enterprise Ecommerce

Enterprise Ecommerce คือ การซื้อขายสินค้ากับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ ถ้าธุรกิจใหญ่มีการขายสินค้าหลายประเภทหรือมีหลายแบรนด์แยกออกมาขายออนไลน์ก็จะนับว่าเป็น Enterprise

Ecommerce เช่นกัน

Social Media Ecommerce

Social Media สามารถช่วยให้คุณทำแผนการตลาดออนไลน์ โปรโมทร้านค้ากับกลุ่มคนที่ใหญ่กว่าเดิม และยังมีศักยภาพที่จะดึงดูดลูกค้าเข้ามาหาได้ เหมือนที่มันเชื่อมคุณกับเพื่อนและครอบครัวเข้าไว้ด้วยกัน หากทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ดี ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นกันเองกับลูกค้าได้เช่นกัน

สิ่งที่ Social Media ช่วยคุณได้

- ดึงดูดลูกค้าใหม่
- สร้าง Brand Awareness ทำให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น
- สร้างยอดขายออนไลน์

ข้อดีและข้อเสียของ Ecommerce มีอะไรบ้าง

พอธุรกิจออนไลน์เริ่มโต เจ้าของแบรนด์ Ecommerce ส่วนใหญ่มักถึงจุดที่ต้องตัดสินใจว่าควรขยายทีม หาวิธีเก็บของ จัดการสต็อกและส่งของให้ได้มากกว่าเดิม หรือจะใช้บริการ Fulfillment ไปเลย ซึ่งมีทางออกที่เป็นไปได้ ดังนี้

ข้อดีของ Ecommerce

- การขายของออนไลน์นั้นมีข้อดีมากมาย ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ของ Ecommerce ได้แก่
- โตขึ้นเรื่อย ๆ
 - เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลก
 - สั่งออนไลน์ง่าย
 - โดยทั่วไปมักมีค่าดำเนินการน้อยกว่า
 - ลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง

ประเด็นเหล่านี้คือแรงจูงใจสำคัญในการทำ Ecommerce ลองมาดูรายละเอียดกันว่ามีอะไรบ้าง

ริเทิล Ecommerce โตขึ้นเรื่อย ๆ นับจาก 12 เดือนที่แล้วจนถึง 31 พฤษภาคม 2020 ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในสหรัฐอเมริกาขายสินค้าได้มากกว่า 3.4 พันล้านชิ้นผ่านร้านค้าใน Amazon จากเดิม 2.7 พันล้านชิ้นในปีที่ผ่านมา โดยรวมแล้ว ยอดขาย Ecommerce พุ่งขึ้นกว่า 30% ในปี 2020 แม้ว่าสาเหตุที่เพิ่มขึ้นจะมาจากการระบาดของโควิด-19 แต่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังคาดว่า เทรนด์นี้จะโตขึ้นเรื่อยๆ เข้าถึงตลาดได้ทั่วโลกสมัยก่อน การจะเข้าถึงธุรกิจได้นั้นจำกัดอยู่แค่ตัวเลขของลูกค้าที่ได้เดินเข้าร้าน แต่สมัยนี้ ขายของออนไลน์ต่างประเทศก็เป็นไปได้ด้วย Ecommerce การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่พุ่งสูงขึ้นทำให้เจ้าของธุรกิจ Ecommerce สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกว่าเดิมสั่งง่ายด้วยความหลากหลายของ Ecommerce ลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อจากที่ไหนก็ได้ในไม่กี่คลิก นอกจากนี้ Amazon ยังช่วยให้คุณเรียงลำดับและเปรียบเทียบสินค้าจากราคาหรือฟีเจอร์ได้ง่ายๆ พร้อมนวัตกรรมอย่าง Amazon Pay ทำให้ขั้นตอนจ่ายเงินออนไลน์สะดวกขึ้นไปอีกขั้นค่าดำเนินการน้อยกว่าการสร้างและดำเนินการเว็บไซต์ใช้เงินน้อยกว่าการทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คุณสามารถสร้างธุรกิจ Ecommerce ได้โดยที่ไม่ต้องไปเช่าที่ จ้างพนักงาน หรือต้องมีโกดังเก็บของขนาดใหญ่ ด้วยประโยชน์เหล่านี้ทำให้ Ecommerce มีค่าดำเนินการน้อยกว่า คุณไม่ต้องจ่ายค่าเช่าหรือกังวลเรื่องค่าซ่อมบำรุงตึก เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ร้านของคุณก็จะเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ไม่ต้องนั่งเฝ้าร้านหรือจ้างคนดูแลเหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้เครื่องมือและบริการสร้างเว็บไซต์เพื่อสร้างร้าน Ecommerce ของคุณได้อย่าง

รวดเร็ว หรือจะไม่ทำเว็บแต่ทำแบรนด์ลง Social Media หรือสมัครบัญชีผู้ขายกับ Amazon ก็ได้เช่นกัน เป็นเรื่องธรรมดาที่ธุรกิจจะมีช่องทางขายออนไลน์ที่หลากหลายลูกค้าเข้าถึงได้โดยตรง อินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์ Ecommerce สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง คุณไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อทำป้ายบิลบอร์ดขนาดยักษ์หรือโฆษณาทีวีเพื่อให้ลูกค้าสนใจ สำหรับ Ecommerce คุณแค่ต้องปรับแบรนด์ มีหลักการตลาดพร้อมการนำเสนอ โปรโมชั่นพิเศษ

ความท้าทายในการทำ Ecommerce

แม้ Ecommerce จะมีข้อดีมากมาย แต่ก็เชื่อว่าไม่มีข้อเสียเลย บางธุรกิจอาจหลีกเลี่ยงการทำ Ecommerce ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

- ข้อจำกัดในการเจรจา
- ปัญหาทางเทคนิค
- ความปลอดภัยของข้อมูล
- การจัดการขนส่งสินค้าและระบบ fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจ

ข้อจำกัดในการเจรจาธุรกิจและธุรกรรมบางประเภทจำเป็นต้องใช้การเจรจาตัวต่อตัว ขึ้นอยู่กับสินค้า บริการ หรือสไตล์การขาย การนำเสนอบุคลิกบนโลกออนไลน์จึงอาจเป็นเรื่องท้าทายแม้จะยังไม่มีวิธีแก้ปัญหานี้ได้พบก็ตาม แต่สิ่งที่คุณทำได้คือให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือบนโลกออนไลน์ หรือถ้าคุณสะดวกที่จะสื่อสารกับลูกค้าด้วยอีเมลหรือโทรศัพท์มากกว่าก็สามารถทำได้เช่นกัน

ปัญหาทางเทคนิค

ปัญหาทางเทคนิคที่อยู่นอกเหนือการควบคุมสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายในเชิงลบได้ เช่นเดียวกับเหตุขัดข้องในกระบวนการผลิตที่มีผลต่อการส่งสินค้า ปัญหาอินเทอร์เน็ต หรือฮาร์ดแวร์พัง สิ่งเหล่านี้ทำให้คุณเสียทั้งเวลาและเงินทั้งสิ้นแต่เชื่อว่าทุกปัญหาทางเทคนิคจะไม่มีทางแก้หรือทางป้องกัน การสำรองข้อมูลอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการเลือก ขายบน Amazon ก็จะช่วยลดความเสี่ยงได้ เพราะมีระบบและโครงสร้างพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ

ความปลอดภัยของข้อมูลปัจจุบันนี้ ลูกค้ามีความระมัดระวังมากขึ้นว่าข้อมูลของพวกเขาถูกเก็บหรือแชร์ออกไปไหนบ้าง ดังนั้น ควรสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าโดยให้รายละเอียดนโยบายความเป็นส่วนตัว เป็นการแสดงความโปร่งใสและทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าคุณจะปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา

Amazon ใช้เวลาเป็นสิบๆ ปีในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ปลอดภัย และธุรกิจที่ขายผ่าน Amazon ได้อานิสงส์จาก ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีมาอย่างเนิ่นนาน หากคุณทำเว็บไซต์ร้าน Ecommerce โดยใช้โดเมนตัวเอง คุณจำเป็นต้องหา บริการชำระเงินที่ปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการรั่วไหลของข้อมูลลูกค้าการจัดการขนส่งสินค้าและระบบ Fulfillment เมื่อต้องขยายธุรกิจเมื่อคุณเริ่มทำ Ecommerce แรก ๆ การแพ็คเกจและจัดส่งสินค้าจากบ้านอาจเป็นเรื่องง่าย แต่พอธุรกิจเริ่มโต กระบวนการเหล่านี้กลายเป็นเรื่องที่ใช้เวลานาน หากมีออเดอร์ขึ้นฉับพลันเป็นจำนวนมากก็จะทำ

ให้คุณต้องใช้แรงมากขึ้น การใช้บริการ Fulfillment by Amazon จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบา พร้อมคงความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนเดิม

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด

- ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
- ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
- ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
- ง. ไม่มีข้อใดถูก
- จ. ถูกทุกข้อ

2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

3. ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด

- ก. BANK
- ข. TPSP
- ค. CUSTOMER
- ง. MERCHANT
- จ. ISP

4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

- ฮ. แบบซื้อมา-ขายไป
- กก. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
- ขข. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
- คค. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- งง. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
- ย. แบบซื้อมา-ขายไป
 - ร. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร
 - ล. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ
 - ว. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - ศ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด
- ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ
 - ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล
 - ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค
 - ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล
 - จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน
8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ย. รายการสินค้าออนไลน์
 - ร. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ล. การประมูลสินค้า
 - ว. การประกาศขายสินค้า
 - ศ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
9. ร้านค้ำบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้ำออนไลน์รูปแบบใด
- ย. รายการสินค้าออนไลน์
 - ร. ร้านค้า (E-Tailer)
 - ล. การประมูลสินค้า
 - ว. การประกาศขายสินค้า
 - ศ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์
10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด
- ก. แพลตฟอร์มการค้นหา
 - ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร
 - ค. แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

- ง. แพลตฟอร์มจับคู่
- จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

๗. เอกสารอ้างอิง

- 10. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
- 11. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus soa ecom n>

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. เป็นช่องทางการขายที่ตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื้อยุคดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำเร็จร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ในด้านใด
 - ก. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
 - ข. ความสำคัญต่อผู้ขาย
 - ค. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติ
 - ง. **ไม่มีข้อใดถูก**
 - จ. ถูกทุกข้อ
2. การตรวจสอบและอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. **BANK**
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. MERCHANT
 - จ. ISP
3. ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้อใด
 - ก. BANK
 - ข. TPSP
 - ค. CUSTOMER
 - ง. **MERCHANT**
 - จ. ISP
4. ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด
 - จจ. แบบซื้อมา-ขายไป

ฉฉ. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร

ชช. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ

ซซ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน

ฒฒ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. เป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกของการขาย ข้อความดังกล่าวตรงลักษณะรูปแบบการค้ำบนอินเทอร์เน็ตข้อใด

ข. แบบซื้อมา-ขายไป

ส. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร

ห. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ

พ. การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน

อ. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. B2B ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด

ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ

ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล

ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค

ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล

จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน

7. B2C ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับคู่ค้าที่จับคู่แลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจรูปแบบใด

ก. ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ

ข. ภาคธุรกิจกับภาครัฐบาล

ค. ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค

ง. ภาครัฐบาลกับภาครัฐบาล

จ. ภาครัฐบาลกับประชาชน

8. คล้ายกับลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการค้าออนไลน์รูปแบบใด

ข. รายการสินค้าออนไลน์

ส. ร้านค้า (E-Tailer)

ห. การประมูลสินค้า

พ. การประกาศขายสินค้า

อ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

9. ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ข้อความดังกล่าวตรงกับรูปแบบการค้าออนไลน์รูปแบบใด

ข. รายการสินค้าออนไลน์

ส. ร้านค้า (E-Tailer)

ห. การประมูลสินค้า

พ. การประกาศขายสินค้า

อ. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

10. Facebook, Twitter, TikTok สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจแบบแพลตฟอร์มรูปแบบใด

ก. แพลตฟอร์มการค้นหา

ข. แพลตฟอร์มการสื่อสาร

ค. แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

ง. แพลตฟอร์มจับคู่

จ. แพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหา

	ใบงานที่ 5	หน่วยที่ <u>....5</u>
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่ <u>....9-10</u>
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล	ทฤษฎี <u>...2...</u> ชม. ปฏิบัติ <u>...2...</u> ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถจัดการรูปแบบกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) รูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) หลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) และกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

13. อธิบายความหมายและความสำคัญของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
14. บอกรูปแบบของร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
15. ประยุกต์ใช้ความรู้ในหลักการจัดการร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้
16. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน

5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกหลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความหมายของร้านค้าดิจิทัล
 - 1.2 หลักการออกแบบร้านค้าดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์)
 - 1.3 ประโยชน์ของร้านค้าดิจิทัลต่อธุรกิจ
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3
ขึ้นไป

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ

2

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ

1

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

7. <https://www.themobic.com/article/38/digital-marketing-important>
8. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus_soa_ecom_n

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...6
	รหัสวิชา 30202-2003	สอนครั้งที่...11-12
	ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	.
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

17. บอกความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
18. อธิบายหลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
19. ประยุกต์ใช้ความรู้กำหนดการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
20. อธิบายเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech) ได้

5. สารการเรียนรู้

1. ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ

2. หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
4. เทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 11

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

11. ผู้สอนทบทวนความรู้เกี่ยวกับการออกแบบและสร้างร้านค้าดิจิทัล
12. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาความหมายและความสำคัญ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ

ขั้นการสอน

11. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
12. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน
13. ผู้เรียนระดมสมองเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการโดยนำเสนอแต่ละประเด็นเป็นรายบุคคล

ขั้นสรุป

13. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันวิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
14. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมเสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 12

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ทบทวนความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ โดยการใช้คำถาม
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน
15. ผู้สอนแบ่งกลุ่มผู้เรียน 3-4 คนโดยให้ผู้เรียนกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเลือกเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech) จากธุรกิจที่สนใจ

16. ผู้สอนทบทวนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและเลือกเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)
17. ให้ผู้เรียนปฏิบัติการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการและเลือกใช้เทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech) ให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ขั้นสรุป

1. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันวิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก
3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 6 เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

11. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
12. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด *เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้*
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง*
4. แบบทดสอบหลังเรียน *เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป*

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์
2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 6	หน่วยที่...6
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...11-12
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

- 2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....
1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
 2. วิธีการประเมิน.....-.....
 3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
 4. หลักฐานความรู้.....-.....
- 2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
2. อธิบายหลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
3. ประยุกต์ใช้ความรู้กำหนดการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
4. อธิบายเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech) ได้

5. สารการเรียนรู้

การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการคืออะไร?

การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานช่องทางดิจิทัลและเทคนิคต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องกันเพื่อปรับปรุงการปรากฏตัวและประสิทธิภาพของแบรนด์ทางออนไลน์ แนวคิดหลักของการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการคือ การใช้ช่องทางดิจิทัลเฉพาะ เช่น การโฆษณาแบบชำระเงิน การค้นหาแบบออร์แกนิก และสื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ เช่น โซเชียลมีเดียและอีเมล เพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคุณบนโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางเหล่านี้ร่วมกันอย่างสอดคล้องกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพบนโลกออนไลน์ของแบรนด์ได้อย่างมาก

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงไปสู่โซลูชันแบบบูรณาการจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากได้รับการยอมรับว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการนั้นมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น ประสิทธิภาพแคมเปญการตลาดที่ดีขึ้น และผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้น

ส่วนประกอบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

เป้าหมายหลักของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการคือการทำให้นับใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดดิจิทัลทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน การทำงานร่วมกันนี้ช่วยให้สามารถผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้อย่างราบรื่น ซึ่งจะช่วยเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน ส่วนประกอบสำคัญประกอบด้วย:

1. การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์

เว็บไซต์เปรียบเสมือน “สำนักงานใหญ่ดิจิทัล” ของธุรกิจ รากฐานสำคัญของความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัลเริ่มต้นจากการสร้างเว็บไซต์ที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้มือถือ มอบประสบการณ์การใช้งานที่ใช้งานง่าย โหลดเร็ว และปรับแต่งให้เหมาะสมกับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และการมองเห็นบนเครื่องมือค้นหา ดูตัวอย่างการออกแบบเว็บไซต์สุดเจ๋ง 10 แบบเพื่อเป็นแรงบันดาลใจ

2. การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO)

SEO ช่วยให้นับใจว่าเนื้อหาออนไลน์จะถูกค้นพบได้ง่ายบนเสิร์ชเอ็นจิน ด้วยการเสริมเนื้อหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง เมตาแท็ก และการสร้างลิงก์ขาเข้าและขาออก ซึ่งสามารถเพิ่มการมองเห็นและอันดับบนหน้าผลการค้นหาของเสิร์ชเอ็นจินได้ ดูเพิ่มเติม SEO คืออะไรและทำไมจึงสำคัญต่อธุรกิจของคุณ

3. การตลาดเนื้อหา

คอนเทนต์คือหัวใจสำคัญของการตลาดดิจิทัล คอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้อง มีคุณค่า และน่าสนใจ จะช่วยดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน คอนเทนต์เหล่านี้ประกอบด้วยบล็อกโพสต์ บทความ อีบุ๊ก วิดีโอ เว็บินาร์ อินโฟกราฟิก และอื่นๆ ดูเพิ่มเติมที่ การเขียนคอนเทนต์ SEO: 10 เคล็ดลับในการเขียนคอนเทนต์และประสบความสำเร็จทุกครั้ง

4. การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC)

แคมเปญ PPC ช่วยเพิ่มการเข้าถึงของคุณบนเสิร์ชเอ็นจินและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอย่าง Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, TikTok ฯลฯ ช่วยให้ธุรกิจเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้โฆษณาที่ออกแบบเฉพาะบุคคล ดูเพิ่มเติมที่ วิธีใช้โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) เพื่อกระตุ้นยอดขาย

5. การตลาดผ่านอีเมล

การตลาดผ่านอีเมลเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับผู้ชม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่จะช่วยรักษาลูกค้าที่มีอยู่และเปลี่ยนผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าใหม่โดยการส่งจดหมายข่าว ข้อความส่งเสริมการขาย และข้อเสนอส่วนบุคคลเป็นประจำ

6. การตลาดโซเชียลมีเดีย

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ดีเยี่ยมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ และเผยแพร่คอนเทนต์ของคุณ แต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok เป็นต้น) มีฐานผู้ใช้และรูปแบบคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ต่างๆ ก็ได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสม ดูคู่มือโซเชียลมีเดียฉบับสมบูรณ์สำหรับธุรกิจ เพิ่มเติม

7. การจัดการชื่อเสียงออนไลน์

การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (ORM) คือกระบวนการตรวจสอบ มีอิทธิพล และควบคุมชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กรบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย การติดตามสิ่งที่กล่าวถึงบุคคลหรือแบรนด์ทางออนไลน์ การตอบคำถามและข้อกังวลของลูกค้า การจัดการรีวิวจากลูกค้า และการสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลถูกต้องและสอดคล้องกับข้อความของแบรนด์ในทุกช่องทางออนไลน์ ดูเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์และ 8 กลยุทธ์ที่พิสูจน์แล้วสำหรับการจัดการชื่อเสียงออนไลน์

8. การวิเคราะห์การตลาด

ส่วนประกอบนี้เกี่ยวข้องกับการติดตาม วัดผล และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัลของคุณ เครื่องมือต่างๆ เช่น Google Analytics, Adobe Analytics, ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าอะไรได้ผลและอะไรไม่ได้ผล ซึ่งช่วยให้พวกเขาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมที่สุด

9. ระบบอัตโนมัติและปัญญาประดิษฐ์ (AI)

เครื่องมืออัตโนมัติสามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น AI ถูกนำมาใช้มากขึ้นในการปรับแต่งเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การแบ่งกลุ่มลูกค้า และบริการแชทบอท ดูเพิ่มเติมที่ 5 ผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงวงการของ AI และ Machine Learning ที่มีต่อการตลาดดิจิทัล

10. การปรับแต่งและประสบการณ์ของลูกค้า

การปรับแต่งส่วนบุคคล (Personalization) เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยพิจารณาจากความชอบ พฤติกรรม และประวัติการซื้อ ประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยมในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ดูเพิ่มเติมที่ การปรับแต่งส่วนบุคคล: วิธีชนะด้วยประสบการณ์ลูกค้าที่ปรับแต่งตามความต้องการ

เมื่อองค์ประกอบแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาดดิจิทัลสอดคล้องและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน ความพยายามทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การมองเห็น การมีส่วนร่วม และผลตอบแทนจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมากกว่าหนึ่งกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งอาจรวมถึง:

- **การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO):** เพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบเว็บไซต์และหน้าผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายและเครื่องมือค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายขึ้น
- **การตลาดโซเชียลมีเดีย:** เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สร้างโพสต์และโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติหลักและประโยชน์ต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ
- **การตลาดเนื้อหา:** สร้างโพสต์บล็อก วิดีโอ และเนื้อหาประเภทอื่นๆ ที่ให้ความรู้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่และเหตุใดพวกเขาจึงควรสนใจ
- **การตลาดผ่านอีเมล:** เพื่อส่งแคมเปญอีเมลชุดหนึ่งไปยังสมาชิกเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ใหม่และลิงก์ไปยังเนื้อหาบล็อกพร้อมข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ต่าง ๆ
- **การตลาดแบบมีอิทธิพล:** ร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลในตลาดเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์จากกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพรายใหม่

การผสมผสานกลยุทธ์และช่องทางที่หลากหลายช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายวิธี อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การใช้กลยุทธ์และช่องทางที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่เหมือนกันและสอดคล้องกันในทุกช่องทางดิจิทัลอีกด้วย

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

เมื่อความพยายามทางการตลาดของคุณกระจายและโดดเดี่ยว ก็ง่ายที่จะสูญเสียทรัพยากรอันมีค่า เช่น เวลาและเงิน ไปกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ไม่เอื้อต่อเป้าหมายทางการตลาดโดยรวมของคุณ ตัวอย่างเช่น คุณอาจทุ่มเงินไปกับแคมเปญโซเชียลมีเดียที่ไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ หรือลงทุนกับการผลิตคอนเทนต์ที่ไม่สะท้อนถึงข้อความของแบรนด์ความพยายามที่ไม่สอดคล้องกันเหล่านี้มักส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่น่าผิดหวัง ยิ่งไปกว่านั้น ลูกค้าเป้าหมายของคุณอาจสับสนเนื่องจากการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกัน ขณะเดียวกันก็ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันได้ เนื่องจากขาดความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า ปัญหาที่ซ้ำเติมนี้คือการที่ลูกค้าของคุณบางคนก็สามัคยๆ ตายลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพของโฆษณาลดลงอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ท่ามกลางความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลกและบริษัทต่างๆ กำลังลดงบประมาณของคุณจำเป็นต้องลงทุนให้คุ้มค่าที่สุดมากกว่าที่เคย

ข้อดีของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีข้อดีสำคัญหลายประการสำหรับธุรกิจ ดังต่อไปนี้:

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณทุกที่ที่พวกเขาอยู่

ปัจจุบันลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผ่านช่องทางดิจิทัลมากมาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อุปกรณ์มือถือ และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ธุรกิจต่างๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ที่ต้องการ ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความจะถูกส่งไปในทิศทางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นมากที่สุด

2. ส่งมอบข้อความที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจต่างๆ สามารถพัฒนาข้อความที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการผสมผสานกลยุทธ์และแพลตฟอร์มทางการตลาดที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงได้รับข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกันในทุกจุดติดต่อของแบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. ติดตามและวัดผลลัพธ์

แคมเปญการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถติดตามและวัดผลกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจเทคนิคการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความสำเร็จเหล่านั้นได้ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงสามารถตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้

4. เข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น

การผสมผสานกลยุทธ์และช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แรณรงค์ต่างๆ สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความต้องการและตรงใจลูกค้าแต่ละราย

5. สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกับลูกค้า

การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการช่วยให้ธุรกิจต่างๆ พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและน่าดึงดูดใจในทุกจุดสัมผัส ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโต ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

6. ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงขึ้น

การตลาดแบบดั้งเดิมมักเกี่ยวข้องกับความพยายามที่กระจัดกระจายและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้งบประมาณของคุณหมดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการจะช่วยให้ทุกแง่มุมของการตลาดดิจิทัลของคุณทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดปัจจุบันที่ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการใช้คุกกี้ของบุคคลที่สามลดลง

7. ปรับปรุงการเดินทางของลูกค้า

การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมาใช้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ด้วยการมอบประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพการเดินทางของพวกเขา ส่งผลให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ง่ายขึ้นและเพลิดเพลินกับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จที่ช่วยเพิ่มระดับความภักดีและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

8. ก้าวไปข้างหน้าของการแข่งขัน

ธุรกิจสามารถก้าวนำคู่แข่งได้ด้วยการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมาใช้ พวกเขาสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและกลยุทธ์ล่าสุดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้พวกเขาก้าวนำคู่แข่งได้

วิธีการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมาใช้

การนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการไปใช้ต้องอาศัยแนวทางที่ครอบคลุมและเป็นระบบต่อไปนี้เป็นขั้นตอนในการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการไปใช้ให้ประสบความสำเร็จ:

1. กำหนดและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ

ขั้นตอนแรกในการพัฒนาแผนการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ประสบความสำเร็จคือการทำความเข้าใจข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงข้อมูลประชากรของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการ ความสนใจ และปัจจัยที่ผลักดันให้พวกเขาเข้ามามีส่วนร่วมกับธุรกิจของคุณ การรับฟังความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการทำความเข้าใจตลาดเป้าหมายของคุณ ดูเพิ่มเติมที่คู่มือผู้เชี่ยวชาญพร้อมตัวอย่าง ประโยชน์ และเครื่องมือต่างๆ ในหัวข้อ การรับฟังความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์คืออะไร

2. ตรวจสอบกิจกรรมการตลาดของคุณ

ดำเนินการวิเคราะห์การตลาดเพื่อประเมินกิจกรรมทางการตลาดที่คุณกำลังดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และค้นหาจุดอ่อนหรือโอกาสในการปรับปรุง ซึ่งจะช่วยให้คุณเข้าใจถึงด้านที่ความพยายามในปัจจุบันของคุณประสบความสำเร็จและด้านที่ล้มเหลว ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถปรับเปลี่ยนตามผลการวิจัยได้

3. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่คุณต้องการบรรลุด้วยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ เพื่อช่วยคุณวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์เหล่านั้น ซึ่งอาจรวมถึงการทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของคุณมากขึ้น ดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น สร้างโอกาสในการขายมากขึ้น หรือเพิ่มยอดขาย

4. สร้างแผนเนื้อหา

สร้างกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่จะช่วยให้คุณเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึง กลยุทธ์นี้ควรประกอบด้วยแผนการพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาคุณภาพสูงที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของคุณ แผนนี้ควรรวมถึงการนำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่และปรับให้เหมาะสมกับช่องทางต่างๆ เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

5. เลือกกลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสม

เมื่อพูดถึงการตลาด สิ่งสำคัญคือการเลือกกลยุทธ์และช่องทางที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของคุณ ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณาออนไลน์ เช่น [Google Ads PPC](#) , [การทำ SEO](#) , [การตลาดโซเชียลมีเดีย](#) , การตลาดผ่านอีเมล และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อื่นๆ

6. วัดและติดตามผลลัพธ์

ใช้เครื่องมือและขั้นตอนต่างๆ เพื่อติดตาม ประเมินผล และติดตามผลลัพธ์ของโครงการริเริ่มการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการของคุณ ด้วยเหตุนี้ คุณจะเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าอะไรได้ผลและอะไรไม่ได้ผล ช่วยให้您可以สามารถตัดสินใจโดยอิงจากข้อเท็จจริงและปรับแผนของคุณให้เหมาะสม

7. ปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

คุณต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องโดยอิงตามประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด ซึ่งอาจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านเนื้อหา กำหนดเป้าหมายให้เจาะจงมากขึ้น

หรือศึกษาช่องทางและกลยุทธ์ใหม่ๆ ทำயที่สุดแล้ว กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือระดับให้กับลูกค้า พร้อมกับเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนให้สูงสุดไปพร้อมๆ กัน กลยุทธ์นี้ทรงพลังอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าคาดหวังประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว มีประโยชน์ และนำพึงพอใจจากแบรนด์ที่พวกเขาติดต่อด้วย

พื้นฐานการตลาดดิจิทัล หลักพื้นฐานสำคัญ 3 ประการนี้

1. ทำความเข้าใจผู้ชมของคุณ

การตลาดดิจิทัลเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณ:

- พวกเขาเป็นใคร?
- พวกเขาให้ความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมอย่างไร?
- พวกเขามีปัญหาอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณสามารถแก้ไขได้

การตอบคำถามเหล่านี้จะช่วยให้คุณสร้างแคมเปญที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้

สตีฟ ไกเบล อาจารย์ พิเศษด้าน [หลักสูตรการตลาด](#) ที่มหาวิทยาลัยเซาเทิร์นนิวแฮมป์เชียร์ (SNHU) ตั้งแต่ปี 2017 และกรรมการผู้จัดการของเอเจนซีการตลาดดิจิทัลและโฆษณาแห่งหนึ่ง มีประสบการณ์ด้านการตลาดดิจิทัลและการตอบสนองโดยตรงมากกว่า 30 ปี ไกเบลกล่าวว่า ความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลคือการรู้จักกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างถ่องแท้ ถือเป็นหลักการพื้นฐานที่สุดที่ต้องคำนึงถึง

“ถ้าคุณไม่รู้ว่าคุณคือใคร คุณก็จะไม่รู้ว่าคุณจะโดนใจพวกเขา” เขากล่าว “ถ้าคุณไม่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า คุณก็จะไม่รู้ว่าจะหาพวกเขาเจอได้ที่ไหน” การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้คุณทุ่มเทเวลา ความพยายาม และงบประมาณไปยังจุดที่น่าจะได้ผลตอบแทนมากที่สุด กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คุณเข้าถึงอยู่แล้ว และกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึง ลองศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลุ่มเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อทำความเข้าใจวิธีการเข้าถึงและให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

ในยุคใหม่ของการตลาด ธุรกิจต่างๆ มีพลังในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกและเชื่อมต่อกับลูกค้าในรูปแบบที่ไม่เคยทำได้มาก่อน

“การถือกำเนิดของการตลาดดิจิทัลถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญสำหรับใครหลายคน” ไกเบลกล่าว “มีบริษัทใหม่ๆ เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่สามารถซื้อเวลาออกอากาศทางโทรทัศน์เครือข่ายขนาดใหญ่ได้ แต่ทุกคนสามารถมีเว็บไซต์ได้”

เขากล่าวว่าการตลาดดิจิทัลมีราคาถูกกว่า ทันทันทันใดและปรับแต่งได้เองเมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบเอาท์บาวด์แบบดั้งเดิม

2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า

คอนเทนต์คือหัวใจสำคัญของการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นบล็อกโพสต์ วิดีโอ หรืออัปเดตบนโซเชียลมีเดีย คอนเทนต์ของคุณต้องมอบคุณค่าให้กับผู้ชม ซึ่งอาจหมายถึงการให้ความรู้ ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจ ไม่ว่าคอนเทนต์ของคุณจะเป็นรูปแบบใด คอนเทนต์ของคุณควรนำเสนอใจให้ข้อมูล และนำแชร์

“เรื่องราวที่น่าสนใจคือกุญแจสำคัญในการดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของคุณ” ดร. เจฟฟ์ แอตค็อกซ์อาจารย์พิเศษด้านการตลาดที่ SNHU และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีของบริษัทค้าปลีกแห่งหนึ่งกล่าว แอตค็อกซ์มีประสบการณ์ในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายดิจิทัลและรองประธานอาวุโสของร้านเสื้อผ้าเด็กมาก่อน

“คอนเทนต์ประกอบด้วยภาพ วิดีโอ ข้อความโฆษณา และคำกระตุ้นการตัดสินใจ นี่คือวิธีที่ผู้บริโภคมองเห็นและบริโภคแบรนด์ของคุณ รวมถึงสินค้าหรือบริการที่คุณขาย” เขากล่าว ในยุคที่ผู้บริโภคคอนเทนต์มากขึ้นกว่าที่เคย Haddox กล่าวว่า “สิ่งนี้มีความสำคัญพื้นฐานและต้องก้าวข้ามคอนเทนต์อื่นๆ ทั้งหมดที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคอยู่”

สิ่งที่ควรพิจารณาเมื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามีดังนี้:

ความยาว ตัดสินใจว่าเนื้อหาจะอยู่ที่ไหน และมีวัตถุประสงค์อะไร เพียงเท่านี้ก็ช่วยกำหนดความยาวได้ อีเมลจะยาวกว่าทวิต แต่ไม่ยาวเท่าโพสต์บล็อก ไม่ว่าจะใช้แพลตฟอร์มใด โปรดคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าปริมาณ

เป็นมิตรกับมือถือ คิดถึงมือถือเป็นอันดับแรก ผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์ และกำลังมองหาประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะกับอุปกรณ์ของพวกเขา

ภาพ การรวมองค์ประกอบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ และรูปภาพ จะช่วยบอกเล่าเรื่องราวของคุณได้อย่างน่าสนใจและสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม

13. การวิเคราะห์ การวัดผล และข้อมูล

เพื่อให้การตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพ คุณต้องติดตามผลลัพธ์และวัดผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) การใช้เครื่องมืออย่าง Google Analytics ช่วยให้คุณสามารถติดตามปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วม และอัตราการแปลง และใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อปรับแคมเปญของคุณให้เหมาะสม “ให้คิดว่าข้อมูลเป็นเหมือนตอนจบของหนังสือ ข้อมูลจะยึดเนื้อหาไว้ด้วยกัน” แอตค็อกซ์กล่าวซึ่งหมายความว่าเริ่มต้นด้วยข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คุณกำหนดเป้าหมายและสิ้นสุดด้วยข้อมูลเพื่อการปรับแต่งให้เหมาะสม “ความสามารถในการใช้และตีความข้อมูลจำนวนมากและเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลเชิงลึกและการดำเนินการถือเป็น (กุญแจสำคัญพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล)” เขากล่าว การตลาดดิจิทัลมีความโดดเด่นตรงที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ได้ง่าย ด้วยเทคนิคการตลาดแบบเอาท์บรอดแบบดั้งเดิม เช่น วิทยู สิ่งพิมพ์ หรือโทรทัศน์ การวัดผลการมีส่วนร่วมจึงน้อยลง ซึ่งหมายความว่าข้อมูลน้อยลงที่จะช่วยให้คุณเรียนรู้ว่าอะไรได้ผลและอะไรไม่ได้ผล Brouillette กล่าวว่าข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดดิจิทัล “นี่เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการดูว่าคุณกำลังก้าวไปสู่เป้าหมายหรือไม่” เธอกล่าว “หากเป้าหมายคือจุดหมายปลายทาง และกลยุทธ์คือแผนที่ ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) ก็คือป้ายบอกทางที่นำทางคุณไปสู่จุดหมายปลายทางสุดท้าย”

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

- การกำหนดราคาแบบสิ้นไหลได้ตามข้อมูล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs ด้านใด
 - Co-Creation
 - Currency
 - Communal Activation
 - Conversation
 - Community
- แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs ด้านใด
 - Co-Creation
 - Currency
 - Communal Activation
 - Conversation
 - Community
- ข้อความ **ไม่เกี่ยวข้อง** กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs
 - Co-Creation
 - Currency
 - Communal Activation
 - Conversation
 - Community
- คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
 - ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)
 - ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ด. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม
 - จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
- การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือค้นหา ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
 - ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)

- ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ง. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม
 - จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
6. การซื้อพื้นที่โฆษณาที่มีการคิดค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลพันครั้ง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)
 - ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ง. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
7. ช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลส่งโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI
 - จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
8. ปรับแต่งการให้บริการในการนำเสนอเนื้อหาและสินค้า ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI
 - จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
9. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเอาไว้เพื่อความสะดวกในการค้นหา ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI
 - จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
10. การกำหนดทิศทางความสำเร็จในการดำเนินการตลาดดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในข้อใด
- ก. กำหนดงบประมาณ
 - ข. กำหนดคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย

- ค. กำหนดเป้าหมายการทำการตลาด
- ง. เลือกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม
- จ. ศึกษาให้เข้าใจในสินค้าและบริการ

๗. เอกสารอ้างอิง

- 12. <https://adverb.digital/what-why-how-of-integrated-digital-marketing/>
- 13. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref=sdsus_soa_ecom_n

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. การกำหนดราคาแบบสิ้นไหลได้ตามข้อมูล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs ด้านใด
 - ก. Co-Creation
 - ข. **Currency**
 - ค. Communal Activation
 - ง. Conversation
 - จ. Community
2. แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกัน ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs ด้านใด
 - ก. Co-Creation
 - ข. Currency
 - ค. Communal Activation
 - ง. **Conversation**
 - จ. Community
3. ข้อความ **ไม่เกี่ยวข้อง** กับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4Cs
 - ก. Co-Creation
 - ข. Currency
 - ค. Communal Activation
 - ง. Conversation
 - จ. **Community**
4. คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
 - ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. **กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)**
 - ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ง. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม

- จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
5. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือค้นหา ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)
 - ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ง. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม
 - จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
6. การซื้อพื้นที่โฆษณาที่มีการคิดค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลพันครั้ง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบและวิธีการในการทำการตลาดดิจิทัลข้อใด
- ก. กลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO)
 - ข. กลยุทธ์ Pay Per Click (PPC)
 - ค. กลยุทธ์ Cost Per Mile (CPM)
 - ง. กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - จ. กลยุทธ์เนื้อหาการตลาด
7. ช่วยให้นักการตลาดดิจิทัลส่งโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI
 - จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
8. ปรับแต่งการให้บริการในการนำเสนอเนื้อหาและสินค้า ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI
 - จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
9. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเอาไว้เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับเทคโนโลยีการตลาดกลุ่มใด
- ก. เทคโนโลยีการโฆษณา
 - ข. ผสานและรวมศูนย์ข้อมูล
 - ค. ตัดสินใจและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล
 - ง. เพิ่มการมีส่วนร่วมด้วย UX และ UI

- จ. เก็บ/ติดตาม/จัดประเภทข้อมูลเพื่อการตลาด
10. การกำหนดทิศทางการความสำเร็จในการดำเนินการตลาดดิจิทัล ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในข้อใด
- ก. กำหนดงบประมาณ
 - ข. กำหนดคุณลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย
 - ค. กำหนดเป้าหมายการทำการตลาด
 - ง. เลือกกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม
 - จ. ศึกษาให้เข้าใจในสินค้าและบริการ

	ใบงานที่ 6	หน่วยที่.....6
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่.....11-12
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ การ	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ หลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
2. อธิบายหลักการ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
3. ประยุกต์ใช้ความรู้กำหนดการตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการได้
4. อธิบายเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech) ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
- 5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
 - 1.2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
 - 1.3 เทคโนโลยีการตลาดกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ
ขึ้นไป	
2	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ
1	ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

1. <https://adverb.digital/what-why-how-of-integrated-digital-marketing/>
2. https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus_soa_ecom_n

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...7
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...13-14
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
2. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
3. อธิบายเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้

5. สารการเรียนรู้

1. ความหมายความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
3. เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

6. กิจกรรมการเรียนรู้

สัปดาห์ที่ 13

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

14. ผู้สอนทบทวนความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
15. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

ขั้นการสอน

14. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
15. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

18. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
19. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

สัปดาห์ที่ 14

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

1. ผู้สอนทบทวนความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
2. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

ขั้นการสอน

1. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
2. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน
16. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

ขั้นสรุป

1. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 7 เรื่อง การจัดการราคาสำหรับร้านค้าสมัยใหม่
20. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

ขั้นสรุป

1. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันวิเคราะห์และสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ และเทคโนโลยีการตลาดในยุคดิจิทัล (Mar Tech)
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก
3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 6 เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงบูรณาการ
4. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของ สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

13. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
14. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด **เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้**
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
4. แบบทดสอบหลังเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป**

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์
2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 7	หน่วยที่...7
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...13-14
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน
2. วิธีการประเมิน.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....
4. หลักฐานความรู้.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
2. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
3. อธิบายเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้

5. สารการเรียนรู้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลด้วยระบบ CRM (Customer Relationship Management) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คืออะไร?

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถติดตามทุกการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้า (ไม่ว่าจะ

เป็นลูกค้าเป้าหมายประเภท Cold Lead, Warm Lead หรือ Hot Lead ก็ตาม) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจว่าความสัมพันธ์ของพวกเขากับลูกค้าแต่ละคนและทุกๆ คน กำลังพัฒนาไปในทิศทางใด

นอกจากนี้ มันยังจะต้องมีรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นชนิดของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อแต่ละบุคคล, บันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาที่จะสามารถใช้เป็นตัวเริ่มต้นในบทสนทนาได้, ใครในธุรกิจที่เป็นเจ้าของความสัมพันธ์ และวิธีการที่องค์กรสามารถจะนำมาช่วยแก้ปัญหาที่ท้าทายของพวกเขาได้

หากข้อมูลที่บันทึกไว้มีรายละเอียดเพียงพอ มันอาจเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญในการปิดการขาย และยังเป็นการให้อำนาจแก่พนักงานขาย ตลอดจนการพัฒนาธุรกิจ, ทีมการตลาดและส่วนอื่น ๆ ของบริษัท

โดยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต่างก็คาดหวังว่าจะได้รับการที่ปรับให้เหมาะกับพวกเขามากยิ่งขึ้น ไม่ว่าพวกเขาจะใช้บริการจากบริษัทขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม และระบบ CRM ก็จะทำให้ข้อมูล (Information) และข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อที่จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้มีการขายมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

โดยทั่วไปแล้วระบบ CRM ต้องการฐานข้อมูล (Database) และพื้นที่จัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า นอกจากนี้ มันยังสามารถครอบคลุมถึงช่องทางการสื่อสาร, การติดตาม (Track) และจัดเก็บบทสนทนาของลูกค้าด้วยเช่นกัน

CRM Software ทำหน้าที่

บันทึกต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่บันทึกลงบนกระดาษนั้น จัดว่าเป็นบันทึกที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด และแทบจะเป็นไปไม่ได้ที่คุณจะค้นหาหรือสืบค้นข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วจากบันทึกข้อมูลประเภทนี้ อย่างไรก็ตามระบบ CRM ก็ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้การดูแลลูกค้าและให้บริการแก่พวกเขาได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะด้วยสิ่งนี้ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และยังเป็นการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่พวกเขาจะต้องติดต่อเกี่ยวกับลูกค้า เหล่านั้นมันไม่ได้มีความสามารถแค่การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตรวจสอบการทำธุรกรรมในอดีตของลูกค้าเท่านั้น แต่มันยังสามารถบอกได้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาให้ความสนใจ ซักถาม หรือแม้แต่โฆษณาบางตัวของคุณที่พวกเขาคลิก ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปเก็บสะสมไว้ในข้อมูลลูกค้า (Customer Profile) เพื่อที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำไปใช้เพื่อปรับแต่งการติดต่อสื่อสารของพวกเขา

บางครั้งลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกเพิกเฉยได้ หากทางบริษัทจุ่มพวกเขาด้วยข้อความและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจ ดังนั้น การดึงข้อมูลจากการโต้ตอบกับลูกค้าจากแพลตฟอร์ม CRM จึงเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนจะได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมเมื่อพวกเขาเข้าใช้เว็บไซต์ของทางบริษัท หรือติดต่อฝ่ายบริการลูกค้า และในกรณีที่พวกเขาต้องการติดตามข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับบริษัทผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ก็สามารถทำได้เช่นกัน

จากที่เคยกล่าวไว้ว่าระบบ CRM นั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ระบบที่จะช่วยให้บริษัทปรับปรุงช่องทางการ

ขายเท่านั้น ในขณะที่เดียวกัน มันก็ยังจัดเตรียมการอุปกรณ์ศูนย์กลางสำหรับเชื่อมต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์อื่นๆ เข้าด้วยกัน (Central Hub) ไว้ให้พวกเขา เพื่อที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถจัดการกับกระบวนการต่างๆ ได้ทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ระบบ CRM ที่มีให้บริการอยู่มากมายนั้น ยังช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถจัดการกับทรัพยากรมนุษย์, การตลาด, การเงินและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น SAP ที่ให้บริการซอฟต์แวร์ที่ได้ทำการรวบรวมแผนกต่างๆ ของธุรกิจ เข้าไว้ด้วยกัน

แนวคิดหลักก็คือ ด้วยบริการ CRM จะช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดภายในบริษัท มีพื้นที่ที่พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าของพวกเขาได้ และผลที่ตามมาก็คือ พวกเขาสามารถทำให้ลูกค้าเป็นหัวใจของการทำงานของพวกเขา ซึ่งโดยรวมแล้วจะช่วยให้พวกเขามอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ บริการเหล่านี้ก็ยังสามารถอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าหรือบริการแบบ Up-Selling และ Cross-Selling ได้อีกด้วย

ในกรณีที่ไม่มีซอฟต์แวร์ CRM นั้น พนักงานก็มักจะต้องใช้เวลาที่มากขึ้นในการพยายามที่จะสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ, ปิดการขาย และแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งการลงทุนในเทคโนโลยีดังกล่าวบริษัทต่างๆ สามารถเร่งกระบวนการเหล่านี้ และมุ่งเน้นความสนใจของพวกเขาไปที่งานอื่นๆ ไป ที่มีความน่าเบื่อหน่ายกว่า แต่ในขณะที่เดียวกัน พวกเขาก็ตนังสามารถที่จะระบุและกำหนดลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ๆ ได้เช่นกัน โดยซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับบริการของบุคคลที่สาม ไม่ว่าจะเป็น MailChimp และ Google Apps เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อดีและข้อเสียของการใช้ซอฟต์แวร์ CRM

ข้อดี

องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถรับประโยชน์จากระบบ CRM ได้หลากหลายวิธี ด้วยหนึ่งในเหตุผลหลักสำหรับการนำไปใช้เป็นการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นก็คือ การใช้เครื่องมือที่แพลตฟอร์ม CRM นำเสนอให้ นั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรของคุณมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่อจากนั้น ก็จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ตามลำดับ

นอกจากนี้ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกก็ยังช่วยเพิ่มรายได้และดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระบบ CRM นั้น สามารถทำเช่นนี้ได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากบันทึกการขายที่มีอยู่ เพื่อสร้างแนวโน้มและยังทำให้ง่ายต่อการกำหนดเป้าหมายของลูกค้าใหม่ ขณะนี้แม้จะยังไม่พบรายงานเกี่ยวกับข้อเสียของแพลตฟอร์มเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจที่คิดจะนำมันมาใช้ก็ยังคงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ที่ฝึกอบรมเกี่ยวกับวิธีการใช้พวกมัน นอกจากนี้ บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายภายในธุรกิจของคุณก็อาจจะต่อต้านการพยายามใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หากพวกเขา รู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขาถูกคุกคาม หรืออาจจะคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้มัน ทั้งนี้ด้วยโครงสร้างทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ก็อาจจะเป็นเรื่องยากที่จะทำลายความคิดเหล่านี้ ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นก็มีผลต่อกระบวนการดำเนินการ

ข้อเสีย

ข้อเสียอื่นๆ ที่อาจเป็นไปได้นั่นก็คือ ระบบจะทำงานได้อย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามา นั้น "ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน" การทำให้มั่นใจว่าพนักงานจะปฏิบัติตามความรับผิดชอบเหล่านี้ อย่างจริงจัง จึงเป็นกุญแจสำคัญในการคงไว้ซึ่งระบบ CRM ที่ธุรกิจของคุณจะต้องดำเนินการ เพราะแม้แต่แพลตฟอร์มที่มีเทคนิคที่ดีที่สุดก็มีโอกาสล้มเหลวได้ หากไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ดังนั้นการตรวจสอบให้แน่ใจว่าธุรกิจของคุณไม่เพียงแต่จะต้องผ่านการใช้งานทางด้านเทคนิคเท่านั้น หากแต่ยัง ต้องมีการเปลี่ยนผ่านทางการศึกษาและวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่าการใช้ งานระบบ CRM ขององค์กรจะไม่จบลงเพราะความล้มเหลว

CRM คืออะไร มีกระบวนการทำอย่างไร ประโยชน์ ความสำคัญ กลยุทธ์การทำ

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM หรือ Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ และ CRM สามารถนำมาใช้ในการหากลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป

ทำให้เราสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่ออกใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างมั่นคง ไม่ต้องหาลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา

CRM คือ CRM หรือ Customer Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจหรือเจ้าของแบรนด์สินค้านำมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ รักษาลูกค้าเก่า เพิ่มยอดขายสินค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) การทำ CRM จะต้องเข้าใจ Customer journey หรือเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำซึ่งจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและมั่นใจได้ว่าจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า และตรงกับ Insight ของลูกค้าอย่างแท้จริง

กระบวนการทำ CRM

1. สร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นกระบวนการแรกในการทำ CRM โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ รู้ว่าแบรนด์เป็นใคร ขายสินค้าอะไร ไปจนถึงทำให้แบรนด์อยู่ในความคิดของลูกค้าในเชิงบวกให้ได้ ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์ทำแค่ครั้งเดียวไม่ใช่ว่าจะเห็นผล แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางรากฐานให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ และมัตใจลูกค้าได้ในระยะยาว

2. สร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า

ในการทำการตลาด สิ่งสำคัญคือการเข้าใจว่าตัวตนของผู้ซื้อ เพื่อให้สามารถเข้าใจว่าเป้าหมายของผู้บริโภคที่อยากจะได้สินค้าหรือการแก้ปัญหานี้คือใคร มีแรงบันดาลใจหรือแรงขับที่จะทำให้เกิดการซื้อได้อย่างไร มีพฤติกรรมและความนึกคิดต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความเข้าใจเหล่านี้ได้มาจากข้อมูลในอดีตของลูกค้าเอามารวมกันเพื่อสร้างข้อมูลเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารออกมา

หรือการหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำได้โดยการศึกษาวิจัยตลาด (Marketing research) การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องการ และนำมาสร้างตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกรูปแบบนี้ว่า การสร้าง Persona การทำ Persona จะทำให้เราทราบถึง บุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถวางแผนว่าจะสื่อสารอะไร สื่อสารอย่างไร ผ่านช่องทางอะไร ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประหยัดงบประมาณการตลาด แต่ได้ผลที่ดี

3. เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า

เมื่อได้ทำการสื่อสารการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ก็จะเป็นขั้นตอนที่เราจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้จากการทำ CRM มาใช้ในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้า เราสามารถใช้ข้อมูลจากลูกค้าเก่าที่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เราเคยประสบความสำเร็จในการขายมาแล้ว มาใช้ในการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า

รวมถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ ทางการตลาด เช่น การให้ข้อมูล การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในกระบวนการนี้ เราสามารถใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

เมื่อเราสามารถขายสินค้าหรือบริการได้สำเร็จแล้ว หัวใจสำคัญของธุรกิจ คือ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป มีการกลับมาซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำ ทำให้ไม่ต้องวิ่งหาลูกค้าใหม่ๆ ตลอดเวลา ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ การรักษาลูกค้าเก่ายังทำให้เราสามารถเสนอขายสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้อีกด้วย โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณการตลาด นอกจากนี้การรักษาความสัมพันธ์ที่ดียังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ช่วยแนะนำบอกต่ออีกด้วย ในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เราจะต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการที่ทำกันมากในยุคดิจิทัล ประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลทันที คือ การให้ลูกค้าช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยอาจเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจบริการ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์ แบบรับข้อร้องเรียนทางออนไลน์ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เป็นต้น

เราสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการให้บริการ พัฒนาสินค้า นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และอย่าลืมตอบแทนลูกค้าที่ช่วยตอบแบบสอบถามด้วยเพื่อสร้างความร่วมมือในการตอบและความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้าของแบรนด์ที่กำลังจะออกใหม่ หรือสินค้าเก่าแพ็คเกจเล็กๆ ก็ได้

5. กระตุ้นการซื้อของลูกค้า

เมื่อเรามีกลุ่มลูกค้าเก่าอยู่กับเราจำนวนมาก เราก็สามารถขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มลูกค้าเก่านี้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย การนำเสนอสินค้าเกรดดีขึ้น การนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับสินค้าในแบรนด์ของเรา การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ การคอยติดตามและนำเสนอสินค้าเมื่อคาดว่าสินค้าที่ซื้อไปใกล้หมดแล้ว โดยอาจพ่วงโปรโมชั่นพิเศษเพื่อไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้แบรนด์อื่น ป้องกันไม่ให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่

ลูกค้าเก่า การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า เป็นต้น ก็จะทำให้ตลาดเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง และยังสามารถขยายโอกาสการขายสินค้าใหม่ๆ ได้อีกด้วย

ประเภทของข้อมูลที่ควรมีในการทำ CRM

การจะบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการสำรวจและวิจัย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) จากลูกค้า ข้อมูลที่ควรมีในการทำ CRM แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

การทำ CRM มีประโยชน์อย่างไร

1. เพิ่มยอดขายจากลูกค้าเก่าและใหม่

การทำ CRM สามารถเพิ่มยอดขายได้จากทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ตั้งแต่เริ่มต้นรู้จักแบรนด์ ไปจนถึงขั้นปิดการขาย นอกจากนี้การสร้างความประทับใจต่อเนื่องด้วยการดูแลหลังการขายที่มีประสิทธิภาพก็ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ จึงเกิดการซื้อซ้ำได้ง่าย และยังคงช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย

2. แบ่งกลุ่มผู้บริโภคง่ายขึ้น (Segmentation)

ระบบ CRM ทำให้มีข้อมูลของลูกค้าทั้งข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น จะช่วยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ เช่น การแบ่งตามความต้องการของลูกค้า ประวัติส่วนตัวของลูกค้า ประวัติการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งเมื่อจำแนกกลุ่มบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็จะช่วยให้ทีมงานบริหารความสัมพันธ์ได้ตรงกับความต้องการได้ง่าย รวดเร็ว และแม่นยำ รวมถึงส่งสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ตรงใจได้อย่างถูกต้องจากการที่รู้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการมีกลุ่มไหนบ้าง สนใจสินค้าแบบไหน

3. เข้าใจลูกค้าและความต้องการ

เมื่อมีข้อมูลของลูกค้ามากพอและข้อมูลเหล่านั้นถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ จะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการ พฤติกรรม หรือความสนใจ ของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาด การขาย หรือการดูแลบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น ด้วยการมอบสิ่งที่ดีที่สุดที่ลูกค้าต้องการได้

4. เพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

เป้าหมายของการทำ CRM คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความประทับใจ หรือความพึงพอใจก็ตาม การนำกลยุทธ์นี้มาประยุกต์ใช้กับทีมดูแลลูกค้าจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าได้มากขึ้น จากการที่ทีมงานเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป็นอย่างดี

5. การรักษาลูกค้าเก่า

การทำ CRM ช่วยรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ด้วยกลยุทธ์บริการหลังการขายที่ตรงใจ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งก็ต้องอาศัยการสำรวจและการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณที่ทำให้รู้ว่า ปัจจุบันนี้ลูกค้าสนใจอะไร ยังสนใจสินค้าและบริการเดิมที่เคยจ่ายเงินซื้อไปแล้วหรือไม่ หรืออาจจะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจไป เพื่อให้ทราบว่า สินค้าและบริการหลังใช้งานไปแล้วสร้างความประทับใจมาก-น้อยแค่ไหน ก็จะช่วยทำให้รู้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเก่า และทำให้ส่งสิทธิพิเศษที่ตรงใจให้กับพวกเขาเหล่านั้นได้ต่อไป

6. ลดต้นทุนบริษัทในด้านการบริหารจัดการ

บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก เช่น ไม่จำเป็นต้องซื้อโฆษณาเพื่อส่งไปหากลุ่มเป้าหมายเดิมซ้ำๆ ฯลฯ จากการทำที่ทีมงานสามารถใช้กลยุทธ์ CRM ในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้อย่างเหนียวแน่น

7. การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า

การทำ CRM จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้อย่างรวดเร็วในสายตาของลูกค้า เนื่องจากพวกเขาจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเสียดาย หากเลิกใช้บริการ จึงช่วยรักษาลูกค้าเก่าๆ เอาไว้ได้นั่นเอง

หัวใจของการทำ CRM ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบของการทำ CRM ให้มีประสิทธิภาพจะมีอยู่ด้วยกัน 4 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป้าหมายของการทำ CRM

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีควรที่จะกำหนดเป้าหมายให้ชัด เช่น ต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต้องการเพิ่มอัตราการตอบรับสินค้าใหม่ให้สูงขึ้น ต้องการลดจำนวนของการยกเลิกบริการของลูกค้าเก่า เป็นต้น เพื่อให้ทีมงานรู้ถึงเป้าหมายสุดท้ายที่ตรงกัน ทำให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. กำหนดลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจของคุณให้ชัดเจน

ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมากในกระบวนการทำ CRM เพราะเป็นสิ่งที่จะกำหนดถึงวิธีการทำการตลาด และช่วยกำหนดมาตรฐานที่ทุกคนเข้าใจตรงกัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการดูแล และให้บริการลูกค้า โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจจะแบ่งตาม Demographic พื้นฐาน เช่น เพศ อายุ ศาสนา ความสนใจ และการรับรู้ รวมไปถึงพฤติกรรมบางอย่างที่สำคัญ ซึ่งต้องได้มาจากการสำรวจ สอบถาม และวิเคราะห์จนแน่ใจแล้ว จึงจะช่วยทำให้สามารถสานสัมพันธ์กับพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น

3. เข้าใจ Customer Journey ลูกค้าของคุณ

Customer Journey คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้า ชื่นตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ หากแบรนด์มีความเข้าใจใน Customer Journey ก็จะช่วยในเรื่องของการสานสัมพันธ์ลูกค้าได้ดีมากขึ้น จากการทำที่รู้ว่า ลูกค้าอยู่ที่ไหน รู้จักคุณได้อย่างไร ผ่านช่องทางไหน และจะต้องแก้ไขปัญหาอะไร เพื่อให้พวกเขาพอใจมากที่สุด

4. ใช้แพลตฟอร์มสำรวจออนไลน์เพิ่มประสิทธิภาพในการทำ CRM

หัวใจของ CRM คือ การสานสัมพันธ์ของลูกค้า และการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการของแบรนด์ ดังนั้น การทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้แบรนด์เข้าใจลูกค้าได้มากขึ้นจากการตอบคำถามประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบบสำรวจนั้นๆ ก็ต้องออกแบบมาให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์ที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยเช่นเดียวกัน จึงจะช่วยทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แม่นยำและนำมาใช้ได้จริง โดยการทำแบบสำรวจที่มีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในรูปแบบออฟไลน์เท่านั้น แต่ยังมีแบบสำรวจออนไลน์ให้เลือกใช้ด้วยเช่นเดียวกัน

6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

- สังเกตและแสวงหาความต้องการใหม่ในกลุ่มตลาดปัจจุบัน ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ความแตกต่างบุคคล
 - มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - สร้างความเป็นหุ้นส่วน
- กำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ความแตกต่างบุคคล
 - มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - สร้างความเป็นหุ้นส่วน
- การยกระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ความแตกต่างบุคคล
 - มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - สร้างความเป็นหุ้นส่วน
- มีความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการรวมถึงองค์กรธุรกิจ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
 - บุคคลทั่วไป (Suspects)
 - ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)
 - ผู้ซื้อ (Purchasers)
 - ลูกค้า (Client)
 - ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
- กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าการบริการขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
 - บุคคลทั่วไป (Suspects)
 - ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)

- ค. ผู้ซื้อ (Purchasers)
 - ง. ลูกค้า (Client)
 - จ. ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
6. เกิดพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
- ก. บุคคลทั่วไป (Suspects)
 - ข. ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)
 - ค. ผู้ซื้อ (Purchasers)
 - ง. ลูกค้า (Client)
 - จ. ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
7. ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการขายโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
 - ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
 - จ. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน
8. วิเคราะห์ทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสที่ให้บริการหรือสื่อสารกับลูกค้า (Touchpoint) ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
 - ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
 - จ. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน
9. การศึกษาไลฟ์สไตล์ลูกค้าหรือสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
 - ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
 - จ. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน
10. สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่อย่างเพียงพอมาใช้ในการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในข้อใด
- ก. การเพิ่มรายได้จากการขาย
 - ข. การบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า

- ค. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ
- ง. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- จ. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

๗. เอกสารอ้างอิง

- 14. <https://www.quickserv.co.th/knowledge->
- 15. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/b287c230-3f15-418d-ac9a-9a676f28d89b/crm>

๘. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

1. สังเกตและแสวงหาความต้องการใหม่ในกลุ่มตลาดปัจจุบัน ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ก. **ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย**
 - ข. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ค. ความแตกต่างบุคคล
 - ง. มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - จ. สร้างความเป็นหุ้นส่วน
2. กำหนดผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ก. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - ข. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ค. **ความแตกต่างบุคคล**
 - ง. มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - จ. สร้างความเป็นหุ้นส่วน
3. การยกระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้อใด
 - ก. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 - ข. การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ค. ความแตกต่างบุคคล
 - ง. มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - จ. **สร้างความเป็นหุ้นส่วน**
4. มีความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการรวมถึงองค์กรธุรกิจ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
 - ก. บุคคลทั่วไป (Suspects)

- ข. ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)
 - ค. ผู้ซื้อ (Purchasers)
 - ง. ลูกค้า (Client)
 - จ. **ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)**
5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าการบริการขององค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
- ก. บุคคลทั่วไป (Suspects)
 - ข. ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)
 - ค. ผู้ซื้อ (Purchasers)
 - ง. **ลูกค้า (Client)**
 - จ. ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
6. เกิดพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจระดับใด
- ก. บุคคลทั่วไป (Suspects)
 - ข. ลูกค้าคาดหวัง (Prospect)
 - ค. **ผู้ซื้อ (Purchasers)**
 - ง. ลูกค้า (Client)
 - จ. ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter)
7. ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการขายโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
 - ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
 - จ. **สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน**
8. วิเคราะห์ทุกเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสที่ให้บริการหรือสื่อสารกับลูกค้า (Touchpoint) ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย
 - ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. **วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า**
 - จ. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน
9. การศึกษาไลฟ์สไตล์ลูกค้าหรือสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลข้อใด
- ก. กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

- ข. ศึกษาตลาดและรู้ตำแหน่งตราสินค้า
 - ค. กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการจำลองกลุ่มลูกค้า
 - ง. วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
 - จ. สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าแบบรอบด้าน
10. สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่อย่างเพียงพอมาใช้ในการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในข้อใด
- ก. การเพิ่มรายได้จากการขาย
 - ข. การบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า
 - ค. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ
 - ง. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
 - จ. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ

	ใบงานที่ 7	หน่วยที่...7
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...13-14
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล และเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
2. ประยุกต์ใช้ความรู้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้
3. อธิบายเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัลได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
- 5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.2 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ
 - 1.3 โปรแกรมและเครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

- | | |
|---|---|
| 3 | ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อขึ้นไป |
| 2 | ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ |
| 1 | ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ |

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

3. <https://adverb.digital/what-why-how-of-integrated-digital-marketing/>
4. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce?ref =sdus soa ecom n>

	แผนการจัดการเรียนรู้	หน่วยที่...8
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....
2. วิธีการประเมิน.....-.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....
4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้
2. บอกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้
3. อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ได้
4. ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับมารยาทดิจิทัลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้

5. สารการเรียนรู้

4. ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

5. เครือข่ายสังคมออนไลน์
6. สื่อสังคมออนไลน์
7. มารยาทดิจิทัลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

6. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นการนำเข้าสู่บทเรียน

16. ผู้สอนทบทวนความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
17. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาเครือข่ายและสังคมออนไลน์
18. ผู้สอนทบทวนความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
19. ผู้สอนนำเข้าสู่เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ มารยาทดิจิทัลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นการสอน

17. ผู้สอนบรรยายเนื้อหาตามหัวข้อสาระการเรียนรู้ พร้อมเปิด PowerPoint ประกอบการบรรยาย และให้ตัวอย่างสำคัญเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสังคมออนไลน์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์
18. ผู้สอนใช้คำถามตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนรายบุคคลระหว่างเรียน

ขั้นสรุป

1. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสังคมออนไลน์ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์
2. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้เสนอแนะตามแนวคิดการจัดการเรียนรู้เชิงรุก
3. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมการเรียนรู้ตามใบงานที่ 8 เรื่อง เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์
4. ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน

สื่อและแหล่งการเรียนรู้

1. หนังสือเรียน วิชา การตลาดดิจิทัล (อาจารย์ ดร. จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์) ของสำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
2. แบบทดสอบหลังเรียน
3. กิจกรรมเสนอแนะและใบงาน
4. PowerPoint

การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้

การวัดผล

15. แบบประเมินพฤติกรรมการทำงานและคุณธรรมจริยธรรม
16. แบบประเมินกระบวนการทำงานกลุ่ม
3. แบบทดสอบหลังเรียน

เกณฑ์ประเมินผล

1. แบบประเมินพฤติกรรมรายบุคคล **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
2. แบบประเมินการทำแบบฝึกหัด **เกณฑ์ผ่าน คือ พอใช้**
3. แบบประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ปานกลาง**
4. แบบทดสอบหลังเรียน **เกณฑ์ผ่าน คือ ร้อยละ 50 ขึ้นไป**

เกณฑ์การตัดสินใจ

ระดับ คะแนน	คำอธิบาย
3 (ดี)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความสนใจใฝ่รู้ ความขยัน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเอง และมีมนุษยสัมพันธ์
2 (ปานกลาง)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์
1 (น้อย)	ผู้เรียนมีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต

	ใบความรู้ที่ 8	หน่วยที่...8
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย-.....

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน-.....

2. วิธีการประเมิน.....-.....

3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....-.....

4. หลักฐานความรู้.....-.....

2.2 บุคลากรกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. บอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้
2. บอกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้
3. อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ได้
4. ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับมารยาทดิจิทัลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้

5. สารการเรียนรู้

วามหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (UserGenerate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ และยังมีบล็อกในประเทศไทยอีกมากมายที่ให้บริการทางด้าน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จนทำให้เกิดบล็อกเกอร์รายใหม่ๆ ถือว่าเป็นการสร้างอาชีพได้อีกอาชีพหนึ่งเลยทีเดียว ดังตัวอย่างด้านล่าง ไม่ว่าจะ เป็นบล็อกของเว็บไซต์ travelvoka ที่เป็นเว็บไซต์หลักที่ให้บริการทางด้าน การท่องเที่ยว แบบครบวงจร ไม่ว่าจะ เป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม รถรับส่งสนามบิน ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ การมีบล็อกเพื่อแนะนำ การท่องเที่ยวจึงอาจจะเป็นเหตุสนับสนุนให้มีผู้มาใช้บริการเว็บตัวเองเพิ่มขึ้นก็เป็นไปได้

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instragram, Line ฯลฯ



3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียน และผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr เป็นเว็บไซต์สำหรับเก็บรูปภาพดิจิทัล โดยอัปโหลดจากผู้ใช้งาน และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ นอกจากผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ (Nokia Nseries) บางรุ่น ขึ้น Flickr ได้โดยตรง อีกด้วย



Photobucket เปิดให้บริการฝากไฟล์รูปภาพมานาน จากเดิมได้ให้เนื้อที่สำหรับเก็บไฟล์ รูปภาพในปริมาณจำกัด วันนี้ได้ปรับปรุงเพิ่มเนื้อที่สำหรับเก็บไฟล์เป็นไม่จำกัดจำนวนภาพให้แก่ ผู้ใช้รวมถึงผู้ใช้บริการแบบ free account ด้วย นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ อุปกรณ์มือถือขึ้นใหม่คือ Snapbucket ซึ่งจะสามารถใช้บริการได้จากทั้งบน Android และ iPhone โดย Snapbucket จะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการตกแต่งรูปภาพที่มี จุดเด่นคือเราสามารถสร้างฟิลเตอร์ส่วนตัวของเราเองได้ และสามารถเลือกให้เก็บไฟล์ที่ตกแต่งเสร็จแล้วพร้อมต้นฉบับ (ไม่ผ่านการตกแต่ง) ลงบัญชี Photobucket ของเราทั้งคู่ได้โดยอัตโนมัติ

4. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่ง ผู้เขียน ส่วน

ใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้ง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรม ซึ่งมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใดๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียกลายเป็น สารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ ชื่อ มีเดียวิกิ ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับ จากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนำไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ ทุกคนแก้ไขรวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ดังนั้นข้อมูลใน Wikipedia จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูง และการที่ Wikipedia เป็นเสรีสารานุกรม ที่ทุกคน สามารถเข้าไปแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลได้นี้เอง จึงทำให้มีผู้ประสงค์ร้ายใส่ข้อมูลเข้าไปผิดๆ แม้ส่วนใหญ่บุคคลเหล่านั้นจะถูกจับได้แล้ว แต่ท่านทั้งหลายก็ควรระวัง และอ่านข้อมูลจาก Wikipedia อย่างมีวิจารณญาณ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ผิดจากบุคคลเหล่านั้น

6. Google Earth คือ โปรแกรมที่สร้างโดยบริษัท Google ใช้สำหรับดูภาพถ่ายทางอากาศ พร้อมทั้งแผน

ที่ เส้นทาง และผังเมือง รวมทั้งระบบ จีไอเอส ในรูปแบบ 3 มิติ โปรแกรมนี้ช่วยให้ เราศึกษาข้อมูล ก่อนเดินทางได้เป็น อย่างดี ทำให้เราสามารถค้นหาที่ตั้ง ของสถานที่ที่เราจะเดินทางไป เส้นทาง ต่าง ๆ ของเมืองที่เราจะเดินทางไป รวมถึงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น สภาพดิน พืชอากาศ สำหรับรูปแบบการทำงาน ของ Google Earth นั้นก็จะเป็นการ ทำงานแบบ Client Server โปรแกรม ส่วนที่พวกเราใช้งานจะเรียกว่า Google Earth client ซึ่ง Google ให้เรามาใช้งานฟรี



7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตใน ลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้าน ธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้อง เสีย

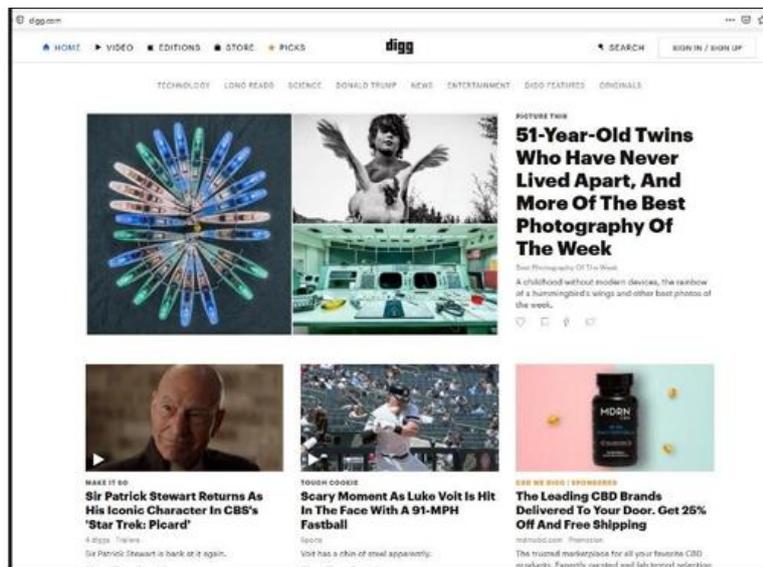
ค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราว ต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่ เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life Second Life คือ โลกสมมติเสมือนจริง สร้างโดย Linden Lab บริษัท อินเทอร์เน็ตแห่งหนึ่ง ใน ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา เปิดให้ใช้งานเมื่อปี 2003 Second Life ใช้ งานในระบบเทคโนโลยี ของ 3D ผู้สร้าง Second Life มีแนวคิดที่ว่า Second Life จะแสดงศักยภาพได้ดีที่สุด ถ้าหากปล่อยให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างโลกสมมติแห่งนี้ขึ้นมาด้วยตนเอง ทำให้ตอนแรกจะมีเพียงพื้นที่ เปล่า ๆ และถูกผู้เล่นพัฒนาจนมีอาคาร บ้านเรือน โรงแรม มหาวิทยาลัย สถานทูต รวมถึงวัด ดังเช่น ใน ปัจจุบัน

Second Life มีดีอะไร เชื่อว่าหลาย ๆ ท่านที่อ่านมาถึงตอนนี้ คงเกิดคำถามสงสัยว่า แล้ว Second Life มีอะไร ดี ทำไมผู้คนถึงสนใจกันนัก ดังที่บอกไปตอนต้นว่า Second Life เปรียบเสมือนโลกที่สอง หาก การเปรียบเทียบกับการ Chat ในโปรแกรมต่าง ๆ อย่าง MSN , ICQ , QQ , Pircch ว่าเหมือนกับการคุยโทรศัพท์ คือ ติดต่อสื่อสารกันได้แต่ไม่เห็นปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มสนทนา Second Life เปรียบ ได้กับชีวิตสองแต่อยู่บนโลกออนไลน์ สามารถพบปะ พูดคุยติดต่อกับบุคคลอื่น ไปงานปาร์ตี้ ไป โรงเรียน ไปมหาวิทยาลัย และต้องท างานเพื่อหาเงินในการใช้จ่าย (ค่าเงินใน Second Life จะ ใช้สกุล Linden Dollar ซึ่งสามารถแลกเป็นเงินจริงในสกุล US Dollar ได้ด้วย) นอกจากนี้ใน Second Life ผู้ เล่นสามารถก าหนดรูปร่างลักษณะได้อย่างใจฝัน ทั้งสีผม สีผิว เพศ รูปร่าง เปลี่ยนได้หมด แม้กระทั่ง สีของขนตา หรือหากมีความฝันอยากจะมีบินได้ คุณ สามารถทำได้ที่นี่ ทำให้ Second Life เปรียบเสมือนการแต่งเติมความฝันในวัยเยาว์ หรือเติมเต็ม ความต้องการที่ไม่สามารถทำได้ในโลก ของความเป็นจริง ทำให้เกิดช่องทางของการทำธุรกิจแนว ใหม่เกิดขึ้นที่นี่



8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็น หลักการขอ ความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ ที่มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้ง การ

สื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้ หลัก Crowdsourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ โดยสรุปแล้ว Crowdsourcing สามารถทำให้ได้แนวคิด และแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ ซึ่ง เกิดจากกลุ่มคนจำนวนมากทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด นำไปสู่การแก้ปัญหาที่มี ประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนด้านอื่นที่ต้องเสียไปข้อดีของแก้ปัญหาด้วย Crowdsourcing ปัญหาต่าง ๆ ที่ต้องการคำตอบถูกส่งออกไปยัง User และได้คำตอบกลับมาไวมากใน ขณะที่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำการจ่ายเงิน หรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นไปตามผลลัพธ์ และในบางครั้งก็มีการละเว้นค่าใช้จ่ายในกรณีที่ไม่ได้ solution ที่ต้องการองค์กร และบริษัทต่าง ๆ สามารถได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ที่ไม่ถูกปิดกั้นจากคนภายใน องค์กร หรือบริษัทนั้น ๆ User ที่เข้าร่วมในการทำ Crowdsourcing อาจเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ด้วย ดังนั้นจึงเป็นการสำรวจความคิดของลูกค้าไปในตัว ชุมชน User ที่เข้าร่วมจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ brand เพราะไอเดียต่าง ๆ มาจาก การที่กลุ่ม User ช่วยกันคิดและมีส่วนร่วม ตัวอย่างของการทำ Crowdsourcing ที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุดอย่างหนึ่งคือการใช้ Social Bookmarking อย่าง Digg.com ซึ่ง User มีสิทธิ์ที่จะโหวตว่าเว็บไซต์ควรจะถูก “Digg” ให้ หรือไม่ ยิ่งมีคนโหวตมาก link ของเว็บไซต์นั้น ๆ ก็จะได้ traffic มากยิ่งขึ้นนั่นเอง เพียงแต่การทำ Crowdsourcing จากเว็บไซต์ให้บริการฟรีอย่าง Digg.com นั้นอาจจะไม่สามารถนำมาค้นหา solution ในการแก้ไขปัญหาของบริษัทได้ เพราะเปรียบเสมือนการโหวต เว็บไซต์ที่ดีที่สุดเท่านั้น



9. **Podcasting หรือ Podcast** มาจากการรวมตัวของสองค ่า คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ PersonalOn - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการน าสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจ กล่าวง่าย ๆ

Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast 10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions ถูกก่อตั้งโดยนักพัฒนาเว็บกลุ่มเล็กๆ อดีตพนักงาน Netscape, Yahoo และ Excite นำโดย Nirav Tolia แล้วถูก shopping.com ซื้อกิจการไปในปี 2003 แล้ว Ebay ก็ซื้อ

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions ถูกก่อตั้งโดยนักพัฒนาเว็บกลุ่มเล็กๆ อดีตพนักงาน Netscape, Yahoo และ Excite นำโดย Nirav Tolia แล้วถูก shopping.com ซื้อกิจการไปในปี 2003 แล้ว Ebay ก็ซื้อกิจการทั้งหมดไปในปี 2005 ฉะนั้นถือว่าปัจจุบัน Epinions เป็นส่วนหนึ่งของอีเบย์ด้วย โดยที่ นีราฟ โทเลีย ผู้ก่อตั้งยังคงบริหารอยู่ และเขาเองก็เป็น Reviewer เก่าแก่คนหนึ่งในเว็บไซต์ด้วย ประโยชน์ที่ว่ามันก็คือ เป็นแหล่งรวม "Review" หรือ Comment เสียงตำเสียงชมต่อ สินค้าทุกชนิดตั้งแต่ชุดโฮมเธียเตอร์ โน้ตบุ๊ก เพลเด็ก โรงแรม ซีดีเพลง ไปถึงสบู่ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน โดยคอมเมนต์ทั้งหมดมาจากผู้อ่านในฐานะ "Reviewer" ซึ่งนอกจากจะให้คะแนนสินค้า 0 ถึง 5 ดาวในด้านต่างๆ ได้แล้ว ยังให้คะแนนกันเองได้ว่าคอมเมนต์ของใครน่าเชื่อถือ ของใครไร้ น้ำหนักได้ด้วย สะสมไว้เป็นคะแนนประจำตัวของแต่ละ Reviewer เอง และเนื่องจาก Review ใหม่ๆ เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงเว็บนี้ให้อยู่ได้ Epinions จึงมีนโยบายจ่าย 10 เหรียญ สหรัฐให้กับผู้ที่ส่งรีวิวกครบ 10 รีวิว แต่มีข้อแม้ว่าทั้ง 10 รีวิวนั้น ต้องได้รับคะแนนความเชื่อถือ (Trust) จากผู้ใช้คนอื่นๆ และต้องมีความยาวความละเอียดถึงขั้นที่กำหนดไว้ด้วย และผู้ใช้คนไหน ที่ไม่น่าเชื่อถือหรือป่วนเว็บก็จะถูกคะแนน Distrust ซึ่งถ้ามากๆ เข้าก็ถึงขั้นถูก Block ซึ่งทั้งหมด ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเหล่าผู้ใช้ดูแลกันเอง ระบบนี้ถูกเรียกว่า "Reputation System" โดยผู้ส่งความเห็นทุกคนถูกแบ่งเป็น 4 ระดับ ไล่จากบนลงล่างคือ Category Lead, Top Reviewer, Advisor และระดับ Reviewer ธรรมดา ซึ่งใครที่อยู่ระดับบนๆ จะมีสิทธิมีเสียง และมีคำตอบมากกว่า ส่วนความคิดเห็นใดที่มีคุณค่าก็ จะถูกโหวตติดตรา "MH" ย่อจาก "Most Helpful" ไว้ ถัดๆ ไปก็เป็น Very Helpful (VH), Helpful (H), Not Helpful, (NH), ลงไปเรื่อยๆ



อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสารคมนาคมออนไลน์ คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและ เปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่าง ต่อเนื่อง และอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของ คอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่อง อิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธี ทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณ และการประมวลผลข้อมูล



สมาร์ทโฟน (Smart Phone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออกรับสายแล้วยังมี แอปพลิเคชันให้ใช้งาน มากมาย สามารถรองรับการใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชัน สันทนาการนั้น ๆ เช่น LINE, Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถ ปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรง กับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟน ที่มีหน้าจอรระบบสัมผัส, ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงาม ทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ



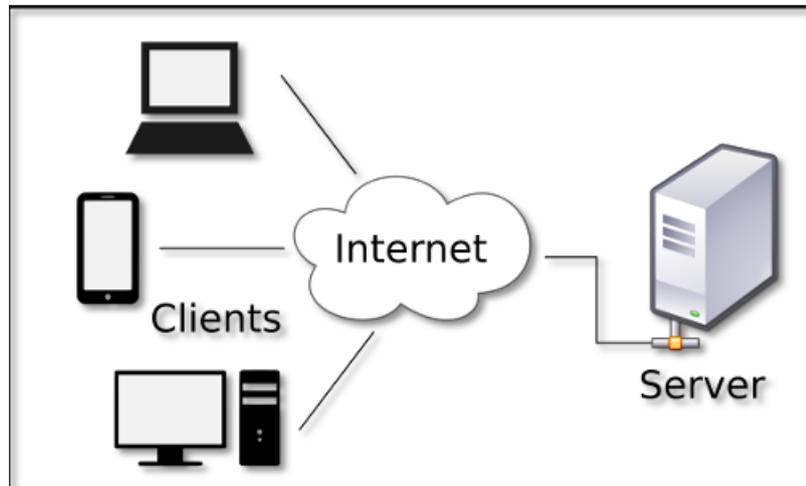
แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มี ขนาดหน้าจอ ตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้ โดยตรง มี แอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็น รับ-ส่งอีเมล, เล่นอินเทอร์เน็ต, ดูหนัง, ฟังเพลง, เล่น เกม หรือแม้กระทั่งใช้ท างานเอกสารออฟฟิต ข้อดี ของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ท าให้มีพื้นที่การใช้ งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่า โน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้ เป็น อุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี



อุปกรณ์เครือข่าย เซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องแม่ข่าย เป็นเครื่อง คอมพิวเตอร์ หลักในเครือข่าย ที่ท าหน้าที่จัดเก็บและให้บริการไฟล์ข้อมูลและทรัพยากรอื่นๆ กับ คอมพิวเตอร์ เครื่องอื่น ๆ ใน เครือข่าย โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่น ามาใช้เป็นเซิร์ฟเวอร์มักจะเป็น เครื่องที่มี สมรรถนะสูง และมีฮาร์ดดิสก์ความจำสูงกว่าคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ในเครือข่าย



ไคลเอนต์ (Client) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องลูกข่าย เป็นคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย ที่ร้องขอ บริการและเข้าถึงไฟล์ข้อมูลที่จัดเก็บในเซิร์ฟเวอร์ หรือพุดง่าย ๆ ก็คือ ไคลเอนต์ เป็น คอมพิวเตอร์ ของผู้ใช้แต่ละคนในระบบเครือข่าย



ฮับ (HUB) หรือ เรียกรีพีตเตอร์ (Repeater) คืออุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกลุ่มคอมพิวเตอร์ ฮับ มีหน้าที่ รับส่งเฟรมข้อมูลทุกเฟรมที่ได้รับจากพอร์ตใดพอร์ตหนึ่ง ไปยังพอร์ตที่เหลือ คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อ เข้ากับฮับจะแชร์แบนด์วิธหรืออัตราข้อมูลของเครือข่าย เพราะฉะนั้นถ้ามี คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อมาก จะท าให้อัตราการส่งข้อมูลลดลง เนท

เวิร์ค สวิตช์ (Switch) คืออุปกรณ์เครือข่ายที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 2 และท าหน้าที่ ส่งข้อมูลที่ได้ รับมาจากพอร์ตหนึ่งไปยังพอร์ตเฉพาะที่เป็นปลายทางเท่านั้น และทำให้คอมพิวเตอร์ ที่เชื่อมต่อกับ พอร์ตที่เหลือ ส่งข้อมูลถึงกันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น อัตราการรับส่งข้อมูลหรือแบนด์วิธจึงไม่ขึ้นอยู่กับ คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนิยมเชื่อมต่อแบบนี้มากกว่าฮับเพราะลดปัญหาการชนกันของข้อมูล

เราต์เตอร์ (Router) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในเลเยอร์ที่ 3 เราต์เตอร์จะอ่านที่อยู่ (Address) ของ สถานี่ปลายทางที่ส่วนหัว (Header) ข้อแพ็กเก็ตข้อมูล เพื่อที่จะก าหนดและส่ง แพ็กเก็ตต่อไป เราท์

เตอร์จะมีตัวจัดเส้นทางในแฟ้มเก็บ เรียกว่า เราตึงเทเบิล (Routing Table) หรือตารางจัดเส้นทาง นอกจากนี้ยังส่งข้อมูลไปยังเครือข่ายที่ให้โพรโทคอลต่างกันก็ได้ เช่น IP (Internet Protocol) IPX (Internet Package Exchange) และ AppleTalk นอกจากนี้ยัง เชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นได้ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บริดจ์ (Bridge) เป็นอุปกรณ์ที่มักจะใช้ในการเชื่อมต่อวงแลน (LAN Segments) เข้าด้วยกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตของ LAN ออกไปได้เรื่อยๆ โดยที่ประสิทธิภาพรวมของระบบ ไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากการติดต่อของเครื่องที่อยู่ในเซกเมนต์เดียวกันจะไม่ถูกส่งผ่าน ไปรบกวน การจราจรของ เซกเมนต์อื่น และเนื่องจากบริดจ์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานอยู่ในระดับ Data Link Layer จึงทำให้สามารถใช้ในการเชื่อมต่อเครือข่ายที่แตกต่างกันในระดับ Physical และ Data Link ได้ เช่น ระหว่าง Eternet กับ Token Ring เป็นต้น บริดจ์ มักจะถูกใช้ในการเชื่อมเครือข่ายย่อยๆ ในองค์กรเข้าด้วยกันเป็น เครือข่ายใหญ่ เพียงเครือข่ายเดียว เพื่อให้เครือข่ายย่อยๆ เหล่านั้น สามารถติดต่อกับเครือข่ายย่อย อื่นๆ ได้

เกตเวย์ (Gateway) เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายต่างประเภทเข้าด้วยกัน เช่น การใช้เกตเวย์ในการเชื่อมต่อเครือข่าย ที่เป็นคอมพิวเตอร์ประเภทพีซี (PC) เข้ากับ คอมพิวเตอร์ประเภท แมคอินทอช (MAC) เป็นต้น



6. แบบฝึกหัด / แบบทดสอบ

ตอนที่ 1 จงทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงหน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

1. การลงทุนในด้านการสื่อสารจึงมีความเฉพาะกลุ่ม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับ ความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. ด้านการแบ่งปันข้อมูล
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ
 - ง. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

- จ. ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
2. การนำเสนอการมีตัวตนของธุรกิจ ตราสินค้าและสินค้าและบริการ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. ด้านการแบ่งปันข้อมูล
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ
 - ง. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
- จ. ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ทำให้เกิดการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. ด้านการแบ่งปันข้อมูล
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ
 - ง. ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
 - จ. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
4. Weblog อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
5. YouTube อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
6. Pantip อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
7. Wikipedia อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
 - ก. สร้างและประกาศตัวตน

- ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
8. เป็นบริการฟรีบล็อกแห่งหนึ่งในประเทศไทยของเครือเนชั่น สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ใด
- ก. Exteen
 - ข. Bloggang
 - ค. WordPress
 - ง. Blogger
 - จ. OKnation
9. ก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg และเพื่อน สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ใด
- ก. Exteen
 - ข. Facebook
 - ค. WordPress
 - ง. Ning
 - จ. LinkedIn
10. สื่อสังคมออนไลน์ใดอยู่ในกลุ่ม Micro Blogging และ Micro Sharing หรือเรียกว่า บล็อกจิ๋ว
- ก. TiKTok
 - ข. Facebook
 - ค. WordPress
 - ง. Ning
 - จ. LinkedIn

7. เอกสารอ้างอิง

- 16. <https://www.quickserve.co.th/knowledge->
- 17. <https://www.enablesurvey.com/article-detail/b287c230-3f15-418d-ac9a-9a676f28d89b/crm>

8. ภาคผนวก

เฉลยแบบฝึกหัด

- 1. การลงทุนในด้านการศึกษาจึงมีความเฉพาะกลุ่ม ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด

- ก. ด้านการแบ่งปันข้อมูล
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. **ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ**
 - ง. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
 - จ. ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
2. การนำเสนอการมีตัวตนของธุรกิจ ตราสินค้าและสินค้าและบริการ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. ด้านการแบ่งปันข้อมูล
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. **ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ**
 - ง. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
 - จ. **ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ**
3. ทำให้เกิดการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. **ด้านการแบ่งปันข้อมูล**
 - ข. ด้านศึกษาพฤติกรรมมนุษย์
 - ค. **ลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจ**
 - ง. ด้านศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจ
 - จ. ด้านสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ
4. Weblog อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. **สร้างและประกาศตัวตน**
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสิทธิภาพเหมือนจริง
5. YouTube อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. **สร้างและประกาศผลงาน**
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เวทีทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสิทธิภาพเหมือนจริง
6. Pantip อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. **ชอบในสิ่งเดียวกัน**

- ง. เว็บไซต์ทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
7. Wikipedia อยู่ในประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้อใด
- ก. สร้างและประกาศตัวตน
 - ข. สร้างและประกาศผลงาน
 - ค. ชอบในสิ่งเดียวกัน
 - ง. เว็บไซต์ทำงานร่วมกัน
 - จ. ประสบการณ์เสมือนจริง
8. เป็นบริการฟรีบล็อกแห่งหนึ่งในประเทศไทยของเครือเนชั่น สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ใด
- ก. Exteen
 - ข. Bloggang
 - ค. WordPress
 - ง. Blogger
 - จ. OKnation
9. ก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg และเพื่อน สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ใด
- ก. Exteen
 - ข. Facebook
 - ค. WordPress
 - ง. Ning
 - จ. LinkedIn
10. สื่อสังคมออนไลน์ใดอยู่ในกลุ่ม Micro Blogging และ Micro Sharing หรือเรียกว่า บล็อกจิ๋ว
- ก. TiKTok
 - ข. Facebook
 - ค. WordPress
 - ง. Ning
 - จ. LinkedIn

	ใบงานที่ 8	หน่วยที่...8
	รหัสวิชา 30202-2003 ชื่อวิชา การตลาดดิจิทัล	สอนครั้งที่...15
	ชื่อหน่วยการเรียนรู้ งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์	ทฤษฎี ...2... ชม. ปฏิบัติ ...2... ชม.
ชื่อเรื่อง/งาน งานเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์		

1. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ผู้เรียนสามารถบอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

2. อ้างอิงมาตรฐาน / เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

2.1 มาตรฐานอาชีพ-..... สมรรถนะย่อย

1. เกณฑ์การปฏิบัติงาน
2. วิธีการประเมิน.....
3. หลักฐานการปฏิบัติงาน.....
4. หลักฐานความรู้.....

2.2 บูรณาการกลุ่มอาชีพ-.....

3. สมรรถนะประจำหน่วย

มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์และมารยาทดิจิทัล กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์

4. จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

4. บอกความหมายและความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้
5. บอกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้
6. อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ได้
7. ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับมารยาทดิจิทัลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ได้

5. เครื่องมือ วัสดุ และอุปกรณ์

- 5.1 วัสดุ - อุปกรณ์เครื่องเขียน
- 5.2 กระดาษ A4

6. คำแนะนำ/ข้อควรระวัง

-

7. ขั้นตอนการปฏิบัติ

จุดประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

ผู้เรียนสามารถบอกประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

ให้ผู้เรียนศึกษา ค้นคว้า และแสดงความรู้โดยปฏิบัติตามกิจกรรมที่กำหนด

8. ขั้นตอน

1. ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน ร่วมกันศึกษา ค้นคว้า และนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความสำคัญของเครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์
 - 1.2 ประโยชน์ของการใช้เครือข่ายและสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ
 - 1.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
2. ให้แต่ละกลุ่มแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน
3. ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสรุปความคิดรวบยอดตามประเด็นที่กำหนดโดยสรุปแนวคิดในรูปแบบแผนผังความคิด Mind Mapping

9. การประเมินผล

ทดสอบความรู้ของผู้เรียนเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัล พิจารณาการให้คะแนนผู้เรียนโดยใช้เกณฑ์ Rubric Score ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน

คำอธิบาย

3
ขึ้นไป

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 3 ข้อ

2

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 2 ข้อ

1

ผู้เรียนสามารถบอกประโยชน์ของการทำการตลาดยุคดิจิทัลได้ 1 ข้อ

10. เอกสารอ้างอิง/เอกสารค้นคว้าเพิ่มเติม

5. <https://shorturl.asia/m3nEc>
6. <chromeextension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>

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.
- ชีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (๒๕๕๒). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แฟ้มสะสมงาน

ประเมินจากผลงานที่ผู้เรียนจัดทำและนำมาจัดเก็บไว้ในแฟ้ม แฟ้มนั้นจะประกอบด้วย

1. ปก
2. คำนำ
3. ข้อมูลส่วนตัว
4. สารบัญ
5. จุดประสงค์
6. เกณฑ์การประเมินงาน
7. งานทั้งหมด
8. แบบทดสอบต่างๆ
9. งานที่มอบหมาย/ใบงาน
10. การประเมินตนเอง/เพื่อน/ผู้สอน/ผู้ปกครอง
11. ความคิดเห็นต่อวิชา

ตัวอย่างข้อมูลส่วนตัว

1. ชื่อ.....
2. เกิดวันที่.....เดือน.....พ.ศ.
3. ชื่อบิดา.....ชื่อมารดา.....
พี่.....คน น้อง.....คน
4. ที่อยู่.....
5. วิชาที่ชอบ.....
6. กิจกรรมที่ชอบ.....
7. สิ่งที่น่าสนใจในการเรียน.....
8. รางวัลที่เคยได้รับ.....
9. ความสามารถพิเศษ.....
10. อุดมคติของการทำงาน.....
11. ผลงานที่สะสม.....

หมายเหตุ สะสมงานได้ทุกหน่วย ผู้เรียนนำผลงานที่พอใจใส่แฟ้มสะสมไว้

ภาคผนวก ง

๒

แบบประเมินคุณธรรม 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 แต่งกายถูกต้องตามระเบียบ ข้อบังคับ ตรงต่อเวลา			
3	ความรับผิดชอบ: มีการเตรียมความพร้อมในการเรียน			
4	ความซื่อสัตย์สุจริต : พูดความจริง			
5	ความเชื่อมั่นในตนเอง: กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง			
6	การประหยัด: ใช้วัสดุถูกต้องและเหมาะสมกับงาน			
7	ความสนใจใฝ่รู้: มีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ใหม่			
8	การละเว้นสิ่งเสพติดและการพนัน: ไม่เสพสิ่งเสพติด			
9	ความรักสามัคคี: ร่วมมือในการทำงาน			
10	ความกตัญญูกตเวที: มีสัมมาคารวะต่อครู-อาจารย์อย่าง สม่ำเสมอ ทั้งต่อหน้าและลับหลัง			

รวมคะแนนที่ได้ทั้งหมด = คะแนน

หมายเหตุ : แบบประเมินนี้ใช้แบบเดียวกันทั้งผู้สอนและประธานกลุ่ม และประเมินคุณลักษณะดังกล่าวตลอดภาค การศึกษา

ภาคผนวก จ

แบบรวมคะแนนการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตลอดภาคการศึกษา

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

คุณลักษณะอันพึงประสงค์	ครั้งที่ประเมิน														คะแนนรวม	หารจำนวนครั้งที่ประเมิน	คะแนนที่ได้
	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

วิธีการใช้แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

1. ในการทำกิจกรรมทุกครั้ง ครูผู้สอนจะใช้แบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ทำการสังเกตและประเมินผู้เรียน (ดูตัวอย่างในภาคผนวก)

2. ในขณะเดียวกันเพื่อความเที่ยงในการประเมิน ครูผู้สอนจะมอบแบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ซึ่งเป็นชุดเดียวกับของครูผู้สอนให้ประธานกลุ่มสังเกตและประเมินผู้เรียน

3. คุณลักษณะที่ประเมินตลอดจนพฤติกรรมบ่งชี้ที่ระบุในแบบประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ที่ ศช 1911/3363 ลงวันที่ 9 กรกฎาคม 2544 เรื่อง แนวปฏิบัติในการกำกับดูแลการบูรณาการคุณธรรม กำหนดให้ครูผู้สอนต้องบูรณาการ คุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในทุกรายวิชา โดยให้มีคะแนน 20% เมื่อการจัดการเรียนการสอนครบทุกรายวิชาตามโครงสร้างของหลักสูตรแล้ว จะต้องมีการบูรณาการคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ครบ 11 คุณลักษณะ

ดังนั้น คุณลักษณะที่ประเมินตลอดจนพฤติกรรมบ่งชี้ จึงขึ้นอยู่กับสถานศึกษาและครูเห็นสมควรว่าเหมาะสมกับเนื้อหาวิชาเพียงใด ตัวอย่างที่แสดงมานี้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในที่นี้ได้เลือกคุณลักษณะและพฤติกรรมบ่งชี้จำนวน 7 คุณลักษณะ (10 ข้อ) กำหนดข้อละ 1 คะแนน

4. เมื่อทำการประเมินในแต่ละครั้ง ครูผู้สอนจะนำคะแนนของผู้เรียนแต่ละคนไปสรุปเป็นแบบรวมคะแนนการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (ดูตัวอย่างในภาคผนวก) เพื่อดูพัฒนาการของผู้เรียน

5. ครูผู้สอนมอบให้ประธานกลุ่มสรุปคะแนนการประเมินในแต่ละครั้งที่ประเมินลงในแบบรวมคะแนนการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์

6. หลังจบภาคการศึกษา นำหลักฐานคะแนนที่ได้ทั้ง 2 ส่วน คือ จากครูผู้สอนและประธานกลุ่มไปสรุปลงในแบบสรุปผลการประเมินคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ (ดูตัวอย่างในภาคผนวก) ในที่นี้ได้แบ่งคะแนนที่ได้จากครูผู้สอน 10% และจากประธานกลุ่ม 10% ก็จะได้ผลรวมคะแนนคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ 20%