

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 10218302 การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) |
| 2. สภาพรายวิชา | วิชาชีพเฉพาะ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ระดับชั้น ปวช.3 สาขาวิชาการตลาด |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 4 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 5 ชั่วโมง และนักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 2. เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลการตลาด 3. มีทักษะในการหาข้อมูลประมวลผลแปลความหมายและรายงานผลข้อมูลการตลาด 4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบความมีระเบียบวินัยความซื่อสัตย์สุจริตและความสนใจใฝ่รู้ |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับ หลักการหาข้อมูลการตลาด ประเภทและแหล่งข้อมูลการตลาด เครื่องมือการเก็บข้อมูลกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการประมวลผลข้อมูลการแปลความหมายข้อมูล การรายงานผลข้อมูลการนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจ 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด	1	4
2	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ	1	4
3	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	2	8
4	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	2	8

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัยและการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัยตลาด 5.4 ประเภทของการวิจัย 5.5 ประเภทของการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการทำวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย	2	8
6	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 ความหมายและลักษณะของแบบสอบถาม 6.2 ประเภทของแบบสอบถาม 6.3 เทคนิคการตั้งคำถาม 6.4 โครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม 6.5 ปัญหาในการใช้แบบสอบถาม 6.6 การเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.7 คุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล 6.8 การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	2	8
7	7 การประมวลผลข้อมูล 7.1 ความหมายของการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล	2	8
8	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 8.2 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 8.3 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล 8.4 การแปลความหมายข้อมูล 8.5 การสรุปผล	2	8

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
9	9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์และรายงาน 9.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 9.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 9.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 9.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน 9.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 9.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 9.7 การนำเสนอรายงาน	1	4
10	10 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ 10.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจทั่วไป 10.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาด 10.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 10.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย 10.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด	1	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 อธิบายของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.2 อธิบายความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.3 อธิบายแนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.4 อธิบายประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจได้ 1.5 สรุปอุปสรรค และข้อจำกัดของการหาข้อมูลทางการตลาดได้	1	4
2	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ 2.2 อธิบายความหมายของปัญหาทางการตลาด ได้ 2.3 อธิบายประเภทของปัญหาทางการตลาด ได้ 2.4 อธิบายคุณลักษณะของปัญหาทางการตลาดได้ 2.5 อธิบายแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการได้	1	4
3	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 อธิบายประเภทของข้อมูลทางการตลาด ได้ 3.2 อธิบายลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาดได้ 3.3 อธิบายแหล่งข้อมูลทางการตลาดได้ 3.4 อธิบายการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ได้ 3.5 อธิบายประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้	2	8
4	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 อธิบายเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดได้ 4.2 อธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้ 4.3 อธิบายเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.4 อธิบายการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้ 4.5 อธิบายประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ 4.6 อธิบายกำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.7 วิเคราะห์ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้	2	8

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 อธิบายความหมายของการวิจัยและการวิจัยตลาดได้ 5.2 อธิบายความสำคัญของการวิจัยตลาดได้ 5.3 อธิบายกระบวนการในการวิจัยตลาดได้ 5.4 อธิบายประเภทของการวิจัยได้ 5.5 อธิบายประเภทของการวิจัยตลาดได้ 5.6 อธิบายข้อจำกัดของการทำวิจัยตลาดได้ 5.7 ประเมินคุณค่าของงานวิจัยได้	2	8
6	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 อธิบายความหมายและลักษณะของแบบสอบถามได้ 6.2 อธิบายประเภทของแบบสอบถาม ได้ 6.3 อธิบายเทคนิคการตั้งคำถาม ได้ 6.4 อธิบายโครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ได้ 6.5 วิเคราะห์ปัญหาในการใช้แบบสอบถามได้ 6.6 อธิบายการเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้ 6.7 อธิบายคุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 6.8 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้	2	8
7	7 การประมวลผลข้อมูล 7.1 อธิบายความหมายของการประมวลผลข้อมูล ได้ 7.2 อธิบายขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลได้ 7.3 อธิบายวิธีการประมวลผลข้อมูลได้ 7.4 เปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูลได้	2	8
8	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.1 อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ 8.2 อธิบายสถิติพื้นฐานในการวิจัยได้ 8.3 อธิบายหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 8.4 อธิบายการแปลความหมายข้อมูลได้ 8.5 อธิบายการสรุปผลได้	2	8

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
9	9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์และรายงาน 9.1 อธิบายการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 9.2 อธิบายการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางได้ 9.3 อธิบายหลักเกณฑ์ในการเขียนรายงานได้ 9.4 อธิบายขั้นตอนในการเขียนรายงานได้ 9.5 อธิบายลักษณะของรายงานที่ดีได้ 9.6 อธิบายรูปแบบการนำเสนอรายงานได้ 9.7 การนำเสนอรายงานได้	1	4
10	10 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ 10.1 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจทั่วไปได้ 10.2 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาดได้ 10.3 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาดได้ 10.4 อธิบายจรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัยได้ 10.5 อธิบายระบบสารสนเทศทางการตลาดได้	1	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 10 หน่วย แยกได้ 10 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 4 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การสอบกลางภาค 30 คะแนน ร้อยละ 30
 - 1.4 การสอบปลายภาค 30 คะแนน ร้อยละ 30

2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค

3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ข้อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด	4	1	1	1	-	1
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	4	1	1	1	-	1
3	ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด	4	1	1	1	-	1
4	วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด	4	1	1	1	-	1
5	ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย	4	1	1	1	-	1
6	การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม	4	1	1	1	-	1
7	การประมวลผลข้อมูล	4	1	1	1	-	1
8	การวิเคราะห์และแปลความหมาย	4	1	1	1	-	1
9	การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน	4	1	1	1	-	1
10	การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ	4	1	1	1	-	1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)						
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)						
ค	คะแนนจิตพิสัย						
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1		1 2-5	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจ 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด	
2		6 7-10	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ	
3		11 12-15	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด	
4		16 17-20	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	
5		21 22-25	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง	
6		26 27-30	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด (ต่อ) 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7		31 32-35	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัยและการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัยตลาด	
8		36 37-40	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย (ต่อ) 5.4 ประเภทของการวิจัย 5.5 ประเภทของการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการทำวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย	
9		-	สอบกลางภาค	
10		41 42-45	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 ความหมายและลักษณะของแบบสอบถาม 6.2 ประเภทของแบบสอบถาม 6.3 เทคนิคการตั้งคำถาม 6.4 โครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	
11		46 47-50	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม (ต่อ) 6.5 ปัญหาในการใช้แบบสอบถาม 6.6 การเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.7 คุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล 6.8 การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	
12		51 52-55	7 การประมวลผลข้อมูล 7.1 ความหมายของการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล	
13		56 57-60	7 การประมวลผลข้อมูล (ต่อ) 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล	
14		61 62-65	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 8.2 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 8.3 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
15		66 67-70	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.4 การแปลความหมายข้อมูล 8.5 การสรุปผล	
16		71 72-75	9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์และรายงาน 9.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 9.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 9.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 9.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน 9.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 9.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 9.7 การนำเสนอรายงาน	
17		76 77-80	10 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ 10.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจทั่วไป 10.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาด 10.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 10.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย 10.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด	
18		-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

ไพรินทร์ แยมจินดา และคณะ. / (2556). / การหาข้อมูลทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 1 / จังหวัดที่พิมพ์ :
กรุงเทพมหานครฯ สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด