

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 20218302 พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior)
2. สภาพรายวิชา กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 สาย ม. 6
4. รายวิชาพื้นฐาน -
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 5 ชั่วโมง และนักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภค
 2. มีทักษะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์สวนประสมทางการตลาด

การแบ่งหัวข้อบทเรียน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 อธิบายความหมายของผู้บริโภคได้ 1.2 อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 1.3 อธิบายกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 1.4 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้	4	6
2	2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2.1 วิเคราะห์ความต้องการได้ 2.2 วิเคราะห์แรงจูงใจได้ 2.3 อธิบายการรับรู้ได้ 2.4 อธิบายการเรียนรู้ได้ 2.5 วิเคราะห์บุคลิกภาพได้ 2.6 วิเคราะห์ทัศนคติได้	4	6
3	3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.1 อธิบายครอบครัวได้ 3.2 อธิบายสภาพเศรษฐกิจได้ 3.3 บอกรายละเอียดการติดต่อธุรกิจได้ 3.4 อธิบายกลุ่มอ้างอิงได้ 3.5 บอกรายละเอียดเกี่ยวกับวัฒนธรรมได้ 3.6 บอกรายละเอียดเกี่ยวกับชั้นสังคมได้	4	6
4	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.1 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการมองเห็นปัญหาได้ 4.2 บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการแสวงหาภายในได้ 4.3 บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการแสวงหาภายนอกได้ 4.4 อธิบายการประเมินทางเลือกได้ 4.5 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อได้ 4.6 บอกรายละเอียดเกี่ยวกับการประเมินผลหลังการซื้อได้	4	6

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. มूलเหตุจูงใจซื้อทางตรงและทางอ้อม 5.1. อธิบายรายละเอียดสิ่งจูงใจได้ 5.2. อธิบายรายละเอียดมูลเหตุจูงใจซื้อได้ 5.3. บอกมูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรงได้ 5.4. บอกมูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อมได้ 5.5. บอกการกระตุ้นมูลเหตุจูงใจได้ 5.6. บอกผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจได้ 5.7. อธิบายรายละเอียดมูลเหตุจูงใจกับการตลาดได้ 5.8. บอกสถานะผันแปรของการจูงใจได้	4	6
6	6. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ 6.1 บอกคุณสมบัติของวัฒนธรรมได้ 6.2 บอกองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้ 6.3 บอกอิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 6.4 อธิบายบทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาดได้ 6.5 อธิบายรายละเอียดวัฒนธรรมย่อยได้ 6.6 อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับชนสังคมได้ 6.7 อธิบายการแบ่งชั้นในสังคมได้ 6.8 อธิบายลักษณะของชั้นสังคมได้ 6.9 บอกปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมของแต่ละบุคคลได้ 6.10 บอกโครงสร้างของชั้นสังคมได้ 6.11 อธิบายชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 6.12 บอกสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันได้	4	6
7	7. เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 7.1 บอกเกณฑ์หรือมาตรการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อได้ 7.2 บอกเกณฑ์พื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการประเมินของผู้บริโภคได้ 7.3 บอกปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภคได้ 7.4 อธิบายลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินได้ 7.5 บอกชนิดของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินได้ 7.6 อธิบายการเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมินได้	4	6

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. พฤติกรรมผู้ประกอบการจัดการธุรกิจ 8.1 อธิบายผู้ประกอบการธุรกิจได้ 8.2 บอกเป้าหมายธุรกิจและเป้าหมายของผู้บริโภคได้ 8.3 อธิบายการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจกับผู้บริโภคได้ 8.4 บอกปัญหาของธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมได้ 8.5 อธิบายผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.6 บอกความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 8.7 บอกการเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคได้ 8.8 อธิบายการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้	4	6

จุดประสงค์การสอน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 ความหมายของผู้บริโภค 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 1.3 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	4	6
2	2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2.1 ความต้องการ 2.2 แรงจูงใจ 2.3 การรับรู้ 2.4 การเรียนรู้ 2.5 บุคลิกภาพ 2.6 ทักษะคติ	4	6
3	3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.1 ครอบครัว 3.2 สภาพเศรษฐกิจ 3.3 การติดต่อธุรกิจ 3.4 กลุ่มอ้างอิง 3.5 วัฒนธรรม 3.6 ชั้นสังคม	4	6
4	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.1 การมองเห็นปัญหา 4.2 การแสวงหาภายใน 4.3 การแสวงหาภายนอก 4.4 การประเมินทางเลือก 4.5 การตัดสินใจซื้อ 4.6 การประเมินผลหลังการซื้อ	4	6

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. มูลเหตุจูงใจซื้อทางตรงและทางอ้อม 5.1. สิ่งจูงใจ 5.2. มูลเหตุจูงใจซื้อ 5.3. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง 5.4. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม 5.5. การกระตุ้นมูลเหตุจูงใจ 5.6. การวิจัยมูลเหตุจูงใจ 5.7. มูลเหตุจูงใจกับการตลาด 5.8. สภาวะผันแปรของการจูงใจ	4	6
6	6. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ 6.1 คุณสมบัติของวัฒนธรรม 6.2 องค์ประกอบของวัฒนธรรม 6.3 อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 6.4 บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด 6.5 วัฒนธรรมย่อย 6.6 ชั้นสังคม 6.7 การแบ่งชั้นในสังคม 6.8 ลักษณะของชั้นสังคม 6.9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมของแต่ละบุคคล 6.10 โครงสร้างของชั้นสังคม 6.11 ชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6.12 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน	4	6
7	7. เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 7.1 เกณฑ์หรือมาตรการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ 7.2 เกณฑ์พื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการประเมินของผู้บริโภค 7.3 ปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 7.4 ลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 7.5 ชนิดของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 7.6 การเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมิน	4	6

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
8	8. พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับการจัดการธุรกิจ 8.1 ผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจ 8.2 เป้าหมายธุรกิจและเป้าหมายของผู้บริโภค 8.3 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจกับผู้บริโภค 8.4 ปัญหาของธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อม 8.5 ผู้บริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.6 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.7 การเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค 8.8 การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	4	6

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดผลและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 4 ส่วน
โดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนน ดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือ ร้อยละ 30
 - 1.2 การพิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ การเข้าร่วมกิจกรรม การมาเรียน การแต่งกาย มารยาทในห้องเรียน 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 สอบกลางภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
 - 1.4 สอบปลายภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ฝ่ายรายวิชา ตามข้อ 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
คะแนนอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7	2	2	2	-	1
2	2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7	2	2	2	-	1
3	3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7	2	2	2	-	1
4	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8	3	2	2	-	1
5	5. มूलเหตุจูงใจซื้อทางตรงและทางอ้อม	8	3	2	2	-	1
6	6. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ	8	3	2	2	-	1
7	7. เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค	7	2	2	2	-	1
8	8. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการธุรกิจ	8	3	2	2	-	1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	29 มิ.ย. 63	1-4	ปิดภาคเรียน	
2	6 ก.ค. 63	5-8	วันหยุด วันเข้าพรรษา	
3	13 ก.ค. 63	9-12	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 ความหมายของผู้บริโภค 1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 1.3 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค 1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	
4	20 ก.ค. 63	13-16	2. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2.1 ความต้องการ 2.2 แรงจูงใจ 2.3 การรับรู้ 2.4 การเรียนรู้ 2.5 บุคลิกภาพ 2.6 ทักษะคติ	
5	27 ก.ค. 63	17-20	3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3.1 ครอบครัว 3.2 สภาพเศรษฐกิจ 3.3 การติดต่อธุรกิจ	
6	3 ส.ค. 63	21-24	3. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ต่อ) 3.4 กลุ่มอ้างอิง 3.5 วัฒนธรรม 3.6 ชั้นสังคม	
7	10 ส.ค. 63	25-28	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.1 การมองเห็นปัญหา 4.2 การแสวงหาภายใน 4.3 การแสวงหาภายนอก	
8	17 ส.ค. 63	22-24	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.4 การประเมินทางเลือก 4.5 การตัดสินใจซื้อ 4.6 การประเมินผลหลังการซื้อ	

ลำดับที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
9	24 ส.ค. 63	-	สอบกลางภาค	
10	31 ส.ค. 63	29-32	5. มูลเหตุจูงใจซื้อทางตรงและทางอ้อม 5.1. สิ่งจูงใจ 5.2. มูลเหตุจูงใจซื้อ 5.3. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง 5.4. มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อม	
11	7 ก.ย. 63	33-36	5. มูลเหตุจูงใจซื้อทางตรงและทางอ้อม 5.5. การกระตุ้นมูลเหตุจูงใจ 5.6. การวิจัยมูลเหตุจูงใจ 5.7. มูลเหตุจูงใจกับการตลาด 5.8. สภาวะผันแปรของการจูงใจ	
12	14 ก.ย. 63	37-40	6. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ 6.1 คุณสมบัติของวัฒนธรรม 6.2 องค์ประกอบของวัฒนธรรม 6.3 อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 6.4 บทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด 6.5 วัฒนธรรมย่อย 6.6 ชั้นสังคม	
13	21 ก.ย. 63	41-44	6. อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการซื้อ 6.6 ชั้นสังคม 6.7 การแบ่งชั้นในสังคม 6.8 ลักษณะของชั้นสังคม 6.9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคมของแต่ละบุคคล 6.10 โครงสร้างของชั้นสังคม 6.11 ชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6.12 สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน	
14	28 ก.ย. 63	45-48	7. เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 7.1 เกณฑ์หรือมาตรการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ 7.2 เกณฑ์พื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดการประเมินของผู้บริโภค 7.3 ปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค	

ลำดับที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
15	5 ต.ค. 63	49-52	7. เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 7.4 ลักษณะของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 7.5 ชนิดของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 7.6 การเปลี่ยนเกณฑ์ในการประเมิน	
16	12 ต.ค. 63	53-56	8. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการธุรกิจ 8.1 ผู้บริโภคกับธุรกิจ 8.2 เป้าหมายธุรกิจและเป้าหมายของผู้บริโภค 8.3 การตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจกับผู้บริโภค 8.4 ปัญหาของธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อม	
17	19 ต.ค. 63	57-60	8. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการธุรกิจ 8.5 ผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.6 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.7 การเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค 8.8 การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	
18	26 ต.ค. 63	-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และคณะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. จังหวัดหวัดที่พิมพ์
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ็มพันธ์ จำกัด