

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 30202-2002 พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior)
2. สภาพรายวิชา กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 สาย ม. 6
4. รายวิชาพื้นฐาน -
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 3 ชั่วโมง ปฏิบัติ 0 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง และนักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. เข้าใจหลักการหลักพฤติกรรมผู้บริโภค
 2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการศึกษาเรียนรู้และประยุกต์ใช้ด้วยความรับผิดชอบความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดสร้างสรรค์ ความขยัน ความอดทน ความประหยัด ความเชื่อมั่นในตนเองและมีมนุษยสัมพันธ์
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาเกี่ยวกับหลักการพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ยุคดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์สวนประสมทางการตลาด

การแบ่งหัวข้อบทเรียน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค 1.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	6	-
2	2. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.1 สถานการณ์ยุคดิจิทัล 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6	-
3	3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1 ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.2 หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.3 การกำหนดตลาดเป้า 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์	6	-
4	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4.3 การสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	6	-
5	5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5.1 ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5.2 ความจำเป็นและความต้องการ 5.3 แรงจูงใจ 5.4 การรับรู้ 5.5 การเรียนรู้ 5.6 ทักษะคิด ค่าเชื่อ และค่านิยม 5.7 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง 5.8 รูปแบบการดำเนินชีวิต	9	-
6	6. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 6.1 ครอบครัว 6.2 กลุ่มอ้างอิง 6.3 ชั้นสังคม 6.4 วัฒนธรรม 6.5 วัฒนธรรมย่อย	9	-
7	7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7.1 ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	6	-

จุดประสงค์การสอน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคได้ 1.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 1.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้	6	-
2	2. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.1 สถานการณ์ยุคดิจิทัล 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.3 พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์	6	-
3	3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ได้ 3.3 กำหนดตลาดเป้าหมายได้ 3.4 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์ได้	6	-
4	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ 4.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 4.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับการสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้	6	-
5	5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ 5.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับความจำเป็นและความต้องการได้ 5.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจได้ 5.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ได้ 5.5 แสดงความรู้เกี่ยวกับการเรียนรู้ได้ 5.6 แสดงความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ ค่าเชื่อ และค่านิยมได้ 5.7 แสดงความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองได้ 5.8 แสดงความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้	9	-
6	6. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 6.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับครอบครัวได้ 6.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงได้ 6.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับชั้นสังคมได้ 6.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้ 6.5 แสดงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยได้	9	-
7	7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้ 7.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้	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

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	18 มิ.ย. 64	1-3	1. หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค 1.1 ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค 1.2 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
2	25 มิ.ย. 64	4-6	1. หลักการพฤติกรรมผู้บริโภค(ต่อ) 1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	
3	2 ก.ค. 64	7-9	2. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.1 สถานการณ์ยุคดิจิทัล 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	
4	9 ก.ค. 64	10-12	2. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล 2.3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	
5	16 ก.ค. 64	13-15	3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.1 ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.2 หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
6	23 ก.ค. 64	16-18	3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3.3 การกำหนดตลาดเป้า 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์	
7	30 ก.ค. 64	19-21	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
8	6 ส.ค. 64	22-24	4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 4.3 การสร้างแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	
9	13 ส.ค. 64	25-27	สอบกลางภาค	
10	20 ส.ค. 64	28-30	5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5.1 ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5.2 ความจำเป็นและความต้องการ	
11	27 ส.ค. 64	31-33	5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(ต่อ) 5.3 แรงจูงใจ 5.4 การรับรู้ 5.5 การเรียนรู้	
12	3 ก.ย. 64	34-36	5. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(ต่อ) 5.6 ทศนคติ ค่าเชื่อ และค่านิยม 5.7 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง 5.8 รูปแบบการดำเนินชีวิต	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
13	10 ก.ย. 64	37-39	6. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 6.1 ครอบครัว 6.2 กลุ่มอ้างอิง	
14	17 ก.ย. 64	40-42	6. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(ต่อ) 6.3 ชั้นสังคม 6.4 วัฒนธรรม 6.5 วัฒนธรรมย่อย	
15	24 ก.ย. 64	43-45	วันมหิดล หยุดพิเศษตามมติ ครม. 26 ธ.ค. 63	
16	1 ต.ค. 64	46-48	7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7.1 ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	
17	8 ต.ค. 64	49-51	7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ) 7.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	
18	15 ต.ค. 64	52-54	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

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