

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 302020001 การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) |
| 2. สภาพรายวิชา | กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าใจหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการตลาด 2. สามารถออกแบบเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์และแปลความหมายสรุป และรายงานผลข้อมูลการตลาด 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบความมีระเบียบ วินัยความซื่อสัตย์สุจริตและความสนใจใฝ่รู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ข้อมูล1. เข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการ ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการหาข้อมูลการตลาดประเภทและแหล่งข้อมูล การตลาดเครื่องมือการเก็บข้อมูลกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการประมวลผล ข้อมูลการแปลความหมายข้อมูลการรายงานผลข้อมูลการนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|--|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 1 | 1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด | 2 | 2 |
| 2 | 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค | 2 | 2 |
| 3 | 3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด | 4 | 4 |
| 4 | 4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ | 4 | 4 |

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|--|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 5 | 5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัย 5.4 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.5 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการการวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย | 4 | 4 |
| 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 | 4 | 4 |
| 7 | 7. 7.1 ความหมายการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล 7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 7.6 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 7.7 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล 7.8 การแปลความหมายข้อมูล 7.9 การสรุปผล | 4 | 4 |

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|---|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 8 | 8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 8.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 8.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 8.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน 8.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 8.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 8.7 การนำเสนอรายงาน | 4 | 4 |
| 9 | 9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไป 9.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านกรตลาด 9.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 9.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย 9.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 9.6 การใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูล 9.7 การจัดการข้อมูลด้วย google sheet 9.8 ประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form | 4 | 4 |

จุดประสงค์การสอน

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|--|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 1 | 1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 อธิบายความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.2 อธิบายความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.3 อธิบายแนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาดได้ 1.4 อธิบายประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดได้ 1.5 สรุปอุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาดได้ | 2 | 2 |
| 2 | 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 อธิบายสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ 2.2 อธิบายความหมายของปัญหาทางการตลาดได้ 2.3 อธิบายประเภทของปัญหาทางการตลาดได้ 2.4 อธิบายคุณลักษณะของปัญหาทางการตลาดได้ 2.5 อธิบายแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ | 2 | 2 |
| 3 | 3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 อธิบายประเภทของข้อมูลทางการตลาดได้ 3.2 อธิบายลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาดได้ 3.3 อธิบายแหล่งข้อมูลทางการตลาดได้ 3.4 อธิบายการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ 3.5 อธิบายประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ | 4 | 4 |
| 4 | 4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 อธิบายการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดได้ 4.2 อธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้ 4.3 อธิบายเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.4 อธิบายการสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้ 4.5 อธิบายประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ 4.6 อธิบายกำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ 4.7 วิเคราะห์ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้ | 4 | 4 |

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|---|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 5 | 5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 อธิบายความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาดได้ 5.2 อธิบายความสำคัญของการวิจัยตลาดได้ 5.3 อธิบายกระบวนการในการวิจัยได้ 5.4 อธิบายประเภทในการวิจัยตลาดได้ 5.5 อธิบายประเภทในการวิจัยตลาดได้ 5.6 อธิบายข้อจำกัดของการการวิจัยตลาดได้ 5.7 ประเมินการประเมินคุณค่าของงานวิจัยได้ | 4 | 4 |
| 6 | 6. การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 อธิบายความหมายและลักษณะของแบบสอบถามได้ 6.2 อธิบายประเภทของแบบสอบถามได้ 6.3 อธิบายเทคนิคการตั้งคำถามได้ 6.4 อธิบายโครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามได้ 6.5 อธิบายปัญหาในการใช้แบบสอบถามได้ 6.6 อธิบายการเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนามได้ 6.7 อธิบายคุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 6.8 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ | 4 | 4 |
| 7 | 7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย 7.1 อธิบายความหมายการประมวลผลข้อมูลได้ 7.2 อธิบายขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลได้ 7.3 อธิบายวิธีการประมวลผลข้อมูลได้ 7.4 เปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูลได้ 7.5 อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 7.6 อธิบายสถิติพื้นฐานในการวิจัยได้ 7.7 อธิบายหลักการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 7.8 อธิบายการแปลความหมายข้อมูลได้ 7.9 อธิบายการสรุปผลได้ | 4 | 4 |

| บทเรียนที่ | รายการ | เวลา(ชั่วโมง) | |
|------------|---|---------------|---|
| | | ท | ป |
| 8 | 8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 อธิบายการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 8.2 อธิบายการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางได้ 8.3 อธิบายหลักเกณฑ์ในการเขียนรายงานได้ 8.4 อธิบายขั้นตอนในการเขียนรายงานได้ 8.5 อธิบายลักษณะของรายงานที่ดีได้ 8.6 อธิบายรูปแบบการนำเสนอรายงานได้ 8.7 อธิบายการนำเสนอรายงานได้ | 4 | 4 |
| 9 | 9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไปได้ 9.2 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาดได้ 9.3 นำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาดได้ 9.4 อธิบายจรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย ได้ 9.5 อธิบายระบบสารสนเทศทางการตลาดได้ 9.6 ใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูลได้ 9.7 จัดการข้อมูลด้วย google sheet ได้ 9.8 อธิบายประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form ได้ | 4 | 4 |

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 9 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 40 คะแนน หรือร้อยละ 40
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การสอบกลางภาค 25 คะแนน ร้อยละ 25
 - 1.4 การสอบปลายภาค 25 คะแนน ร้อยละ 35
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 0 | ได้ระดับคะแนน F |

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

| เลขที่บทเรียน | คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน | คะแนนรายหน่วย | น้ำหนักคะแนน | | | | |
|---------------|---|---------------|----------------|------------|------------|---------|------------|
| | | | พุทธิพิสัย | | | | ทักษะพิสัย |
| | | | ความรู้-ความจำ | ความเข้าใจ | การนำไปใช้ | สูงกว่า | |
| 1 | ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด | | 1 | 1 | - | - | |
| 2 | ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ | | 1 | 1 | - | - | |
| 3 | ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด | | 1 | 1 | - | - | |
| 4 | วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด | | 1 | 1 | 1 | - | |
| 5 | ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย | | 1 | 1 | 1 | - | |
| 6 | การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม | | 1 | 1 | 2 | - | |
| 7 | การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย | | 1 | 1 | 1 | - | |
| 8 | การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน | | 1 | 1 | - | - | |
| 9 | การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลทางการตลาด | | 1 | 1 | 1 | - | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| ก | คะแนนภาควิชาการ | 60 | | | | | |
| ข | คะแนนภาคผลงาน | 30 | | | | | |
| ค | คะแนนจิตพิสัย | 10 | | | | | |
| | รวมทั้งสิ้น | 100 | | | | | |

กำหนดการสอน

| สัปดาห์ที่ | วัน / เดือน | คาบที่ | รายการสอน | หมายเหตุ |
|------------|-------------|--------|--|----------|
| 1 | 21 ต.ค. 65 | 1-4 | 1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ความหมายของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาด 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด | |
| 2 | 28 ต.ค. 65 | 5-8 | 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค | |
| 3 | 4 พ.ย. 65 | 8-12 | 3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด | |
| 4 | 11 พ.ย. 65 | 12-16 | 3. ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด (ต่อ) 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด | |
| 5 | 18 พ.ย. 65 | 17-20 | 4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง | |
| 6 | 25 พ.ย. 65 | 21-24 | 4. วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ | |

| สัปดาห์ที่ | วัน / เดือน | คาบที่ | รายการสอน | หมายเหตุ |
|------------|-------------|--------|--|----------|
| 7 | 2 ธ.ค. 65 | 25-28 | 5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัย และการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัย | |
| 8 | 9 ธ.ค. 65 | 29-32 | 5. ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย (ต่อ) 5.4 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.5 ประเภทในการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการการวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย | |
| 9 | 16 ธ.ค. 65 | | สอบกลางภาค | |
| 10 | 23 ธ.ค. 65 | 33-36 | 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 | |
| 11 | 30 ธ.ค. 65 | 37-40 | วันหยุดสิ้นปี | |
| 12 | 6 ม.ค. 66 | 41-44 | 7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย 7.1 ความหมายการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล 7.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ | |
| 13 | 13 ม.ค. 66 | 45-48 | 7. การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย (ต่อ) 7.6 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 7.7 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล 7.8 การแปลความหมายข้อมูล 7.9 การสรุปผล | |

| สัปดาห์ที่ | วัน / เดือน | คาบที่ | รายการสอน | หมายเหตุ |
|------------|-------------|--------|--|----------|
| 14 | 20 ม.ค. 66 | 49-52 | 8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน 8.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 8.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 8.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 8.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน | |
| 15 | 27 ม.ค. 66 | 53-56 | 8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน (ต่อ) 8.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 8.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 8.7 การนำเสนอรายงาน | |
| 16 | 3 ก.พ. 66 | 57-60 | 9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด 9.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในงานธุรกิจทั่วไป 9.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาด 9.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 9.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย | |
| 17 | 10 ก.พ. 66 | 61-64 | 9. การนำเสนอข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด (ต่อ) 9.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 9.6 การใช้ google form ในการจัดเก็บข้อมูล 9.7 การจัดการข้อมูลด้วย google sheet 9.8 ประโยชน์ของการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย google form | |
| 18 | 17 ก.พ. 66 | - | สอบปลายภาค | |

บรรณานุกรม

สิริฎากร ชุทธิพัย และ ลักชีกา เหล่าบัวดี . 2562. การหาข้อมูลทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่1.
จังหวัดนนทบุรี : สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์