

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 10218302 การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information)
2. สภาพรายวิชา วิชาชีพเฉพาะ
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 2 ได้แก่ ระดับชั้น ปวช.2/1, 2/2 สาขาวิชาช่างกลโรงงาน
ระดับชั้น ปวช.2 สาขาวิชาช่างสถาปัตยกรรม
ระดับชั้น ปวช.3 สาขาวิชาช่างก่อสร้าง
ระดับชั้น ปวช.3 สาขาวิชาการตลาด
4. รายวิชาพื้นฐาน -
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 4 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 5 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. เข้าใจหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาด
 2. เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลการตลาด
 3. มีทักษะในการหาข้อมูลประมวลผลแปลความหมายและรายงานผลข้อมูล
การตลาด
 4. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบความมีระเบียบ
วินัยความซื่อสัตย์สุจริตและความสนใจใฝ่รู้
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับ หลักการหาข้อมูลการตลาด ประเภทและ
แหล่งข้อมูลการตลาด เครื่องมือการเก็บข้อมูลกระบวนการหาข้อมูลการตลาดการ
ประมวลผลข้อมูลการแปลความหมายข้อมูล การรายงานผลข้อมูลการนำข้อมูลไปใช้
ทางการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด

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 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 60 คะแนน หรือร้อยละ 60
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การสอบกลางภาค 30 คะแนน ร้อยละ 30

2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 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 ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด	3	1		1	-	1
2	ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	3		1	1	-	1
3	ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด	3	1		1	-	1
4	วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด	3	1		1	-	1
5	ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย	3	1		1	-	1
6	การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม	3	1		1	-	1
7	การประมวลผลข้อมูล	3		1	1	-	1
8	การวิเคราะห์และแปลความหมาย	3		1	1	-	1
9	การนำเสนอผลการวิเคราะห์และการรายงาน	3		1	1	-	1
10	การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ	3	1		1	-	1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	30	10	10	10		20
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	60					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	9 พ.ย. 61	1-5	1. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลทางการตลาด 1.1 ขอบระบบข้อมูลทางการตลาด 1.2 ความสำคัญของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.3 แนวความคิดและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด 1.4 ประโยชน์ของข้อมูลทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจ 1.5 อุปสรรคของการหาข้อมูลทางการตลาด	
2	16 พ.ย. 61	3-4	2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ 2.1 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.2 ความหมายของปัญหาทางการตลาด 2.3 ประเภทของปัญหาทางการตลาด 2.4 คุณลักษณะของปัญหาทางการตลาด 2.5 แนวทางแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ	
3	23 พ.ย. 61	5-6	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.1 ประเภทของข้อมูลทางการตลาด 3.2 ลักษณะและขอบเขตของข้อมูลทางการตลาด 3.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด	
4	30 พ.ย. 61	7-8	3 ประเภทแหล่งข้อมูลและการสืบหาข้อมูลทางการตลาด 3.4 การสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด 3.5 ประโยชน์ของการสืบหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	
5	7 ธ.ค. 61	9-10	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด 4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด 4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ 4.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.4 การสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง	
6	14 ธ.ค. 61	11-12	4 วิธีการหาข้อมูลทางการตลาด (ต่อ) 4.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 4.6 กำลังคนในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4.7 ปัญหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
7	21 ธ.ค. 61	13-14	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย 5.1 ความหมายของการวิจัยและการวิจัยตลาด 5.2 ความสำคัญของการวิจัยตลาด 5.3 กระบวนการในการวิจัยตลาด	
8	28 ธ.ค. 61	15-16	5 ข้อมูลทางการตลาดโดยการวิจัย (ต่อ) 5.4 ประเภทของการวิจัย 5.5 ประเภทของการวิจัยตลาด 5.6 ข้อจำกัดของการทำวิจัยตลาด 5.7 การประเมินคุณค่าของงานวิจัย	
9	4 ม.ค. 62	-	สอบกลางภาค	
10	11 ม.ค. 62	17-18	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.1 ความหมายและลักษณะของแบบสอบถาม 6.2 ประเภทของแบบสอบถาม 6.3 เทคนิคการตั้งคำถาม 6.4 โครงสร้างและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	
11	18 ม.ค. 62	19-20	6 การสร้างแบบสอบถามและการเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.5 ปัญหาในการใช้แบบสอบถาม 6.6 การเตรียมงานเก็บข้อมูลภาคสนาม 6.7 คุณสมบัติของผู้เก็บรวบรวมข้อมูล 6.8 การส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง	
12	25 ม.ค. 62	21-22	7 การประมวลผลข้อมูล 7.1 ความหมายของการประมวลผลข้อมูล 7.2 ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล	
13	1 ก.พ. 62	23-24	7 การประมวลผลข้อมูล (ต่อ) 7.3 วิธีการประมวลผลข้อมูล 7.4 การเปรียบเทียบวิธีการประมวลผลข้อมูล	
14	8 ก.พ. 62	25-26	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 8.2 สถิติพื้นฐานในการวิจัย 8.3 หลักการวิเคราะห์ข้อมูล	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่		
15	15 ก.พ. 62	27-28	8 การวิเคราะห์และแปลความหมาย 8.4 การแปลความหมายข้อมูล 8.5 การสรุปผล	
16	22 ก.พ. 62	29-30	9 การนำเสนอผลการวิเคราะห์และรายงาน 9.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 9.2 การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง 9.3 หลักเกณฑ์ในการเขียนรายงาน 9.4 ขั้นตอนในการเขียนรายงาน 9.5 ลักษณะของรายงานที่ดี 9.6 รูปแบบการนำเสนอรายงาน 9.7 การนำเสนอรายงาน	
17	1 มี.ค. 62	31-32	10 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการตัดสินใจ 10.1 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในธุรกิจทั่วไป 10.2 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในด้านการตลาด 10.3 การนำข้อมูลทางการตลาดไปใช้ในการพยากรณ์การตลาด 10.4 จรรยาบรรณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดหรือการวิจัย 10.5 ระบบสารสนเทศทางการตลาด	
18	8 มี.ค. 62	-	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

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