



แผนการจัดการเรียนรู้
ชื่อวิชา การขายออนไลน์
(Online commerce)
รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) พุทธศักราช ๒๕๖๗

จัดทำโดย
นางสาวพนิดา ชมยินดี
สาขาวิชาการบัญชี

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

แผนการจัดการเรียนรู้วิชา วิชา ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ ๑๐๐๒ มีเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช ๒๕๖๗ ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

การจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ ได้มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เรียน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ๗ บทเรียน ประกอบด้วย ได้แก่ ๑) หลักการขายออนไลน์ ๒) รูปแบบการขายออนไลน์ ๓) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ๔) การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ ๕) กระบวนการขายออนไลน์ ๖) จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ และ ๗) เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ ไว้ในหน่วยการเรียนรู้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา มีแบบทดสอบ พร้อมเฉลย ใบงาน กิจกรรมปฏิบัติ และสื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการสอนในรายวิชาเพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นสำคัญ และเพื่อให้เกิดประสิทธิผลแก่ผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำหวังว่าแผนการจัดการเรียนรู้เล่มนี้คงจะเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนและนักเรียน หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้จัดทำยินดีน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

(นางสาวพนิดา ขมยินดี)

สารบัญ

คำนำ	
สารบัญ	
หลักสูตรรายวิชา	
หน่วยการเรียนรู้ ที่มาของเนื้อหา.....	
หน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสมรรถนะรายวิชา.....	
การวัดผลและประเมินผล.....	
โครงการจัดการเรียนรู้.....	
สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม.....	
ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้.....	
คำแนะนำสำหรับครู.....	
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๑	หลักการขายออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๒	รูปแบบการขายออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๓	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๔	การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๕	กระบวนการขายออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๖	จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์
แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๗	เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์



หลักสูตรรายวิชา

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

อ้างอิงมาตรฐาน

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

ประยุกต์ใช้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจและแก้ปัญหาในงานอาชีพไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

๑. เข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการขายออนไลน์
๒. มีทักษะการขายสินค้าออนไลน์
๓. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดี มีใจรักในการบริการ มีความกล้าแสดงออก มีการสื่อสารที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีปฏิภาณไหวพริบ มีความคล่องตัวในการทำงานและมีความซื่อสัตย์สุจริต
๔. สามารถประยุกต์ใช้กระบวนการขายออนไลน์ในการจัดจำหน่าย

สมรรถนะรายวิชา

๑. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการขายออนไลน์
๒. ปฏิบัติงานขายออนไลน์ ตามกระบวนการและสถานการณ์ทางการตลาด
๓. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารในการขายออนไลน์ตามจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการขายออนไลน์ รูปแบบการขายออนไลน์ แนวโน้มการตลาดออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กำหนดตลาดเป้าหมาย กระบวนการขายออนไลน์ จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์



หน่วยการเรียนรู้

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

บทเรียนที่	ชื่อบทเรียน	จำนวน ชั่วโมง	ที่มาของเนื้อหา					
			A	B	C	D	E	F
๑	หลักการขายออนไลน์	๘	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๒	รูปแบบการขายออนไลน์	๘	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๓	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	๘	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๔	การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์	๑๒	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๕	กระบวนการขายออนไลน์	๑๒	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๖	จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์	๑๒	✓	✓	✓	✓	✓	✓
๗	เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์	๘	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา							
	กลางภาค	๒						
	ปลายภาค	๒						
	รวม	๗๒						

หมายเหตุ A = หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗

B = กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้

C = แบบทดสอบและแบบฝึกหัดท้ายหน่วยการเรียนรู้

D = ใบงาน กิจกรรมการปฏิบัติ

E = สื่อการเรียนการสอนต่าง ๆ

F = หนังสือเรียนรายวิชา การขายออนไลน์ รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ สำนักพิมพ์

เมืองไทย



หน่วยการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสมรรถนะรายวิชา
ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑
ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

หน่วย ที่	ชื่อหน่วย	จำนวน ชั่วโมง	ความสอดคล้องกับสมรรถนะรายวิชา				
			๑. ประมวลความรู้เกี่ยวกับเวกเตอร์ แรง สมดุลแรง การเคลื่อนที่ สารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี คลื่นและคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และเทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิง	๒. ทดลองเกี่ยวกับสารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี ตามหลักความปลอดภัยทางวิทยาศาสตร์	๓. ค้นคว้าเกี่ยวกับ เวกเตอร์ แรง สมดุลและการเคลื่อนที่ สารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี คลื่นและคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ทดลองเกี่ยวกับสารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี ตามหลักการ	๔. คิดวิเคราะห์เกี่ยวกับเวกเตอร์ แรง สมดุลแรง การเคลื่อนที่ สารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี คลื่นและคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และเทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิงตามหลักการ	๕. ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับเวกเตอร์ แรง สมดุลแรง การเคลื่อนที่ สารละลายกรด เบส กลือ ปฏิกริยาเคมี ปฏิกริยาไฟฟ้าเคมี คลื่นและคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และเทคโนโลยีเซลล์เชื้อเพลิง ในชีวิตประจำวันและงานอาชีพไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร
๑	หลักการขายออนไลน์	๘	/	/	/	/	/
๒	รูปแบบการขายออนไลน์	๘	/	/	/	/	/
๓	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	๘	/	/	/	/	/
๔	การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์	๑๒	/	/	/	/	/
๕	กระบวนการขายออนไลน์	๑๒	/	/	/	/	/
๖	จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์	๑๒	/	/	/	/	/
๗	เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์	๘	/	/	/	/	/
	ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา						
	กลางภาค	๒					
	ปลายภาค	๒					
	รวม	๗๒					



การวัดผลและประเมินผล

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

คะแนนการวัดผล

- พุทธิพิสัย	๑) แบบฝึกหัด	๑๐ %
	๒) ทดสอบหลังเรียน	๑๐ %
	๓) วัดผลสัมฤทธิ์ (ปลายภาค)	๑๕ %
	รวม	<u>๓๕ %</u>
- ทักษะพิสัย	๑) กิจกรรมประจำหน่วย	๓๕ %
	๒) กิจกรรมที่มอบหมาย	๑๐ %
	รวม	<u>๔๕ %</u>
- จิตพิสัย	รวม	<u>๒๐ %</u>
	รวมทั้งหมด	<u>๑๐๐ %</u>

(คะแนนทดสอบก่อนเรียนไว้สำหรับเปรียบเทียบกับคะแนนทดสอบหลังเรียน)

คะแนนการประเมินผล (อิงเกณฑ์)

๘๐ - ๑๐๐ คะแนน ได้ผลการเรียน	๔.๐	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม
๗๕ - ๗๙ คะแนน ได้ผลการเรียน	๓.๕	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก
๗๐ - ๗๔ คะแนน ได้ผลการเรียน	๓.๐	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี
๖๕ - ๖๙ คะแนน ได้ผลการเรียน	๒.๕	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีพอใช้
๖๐ - ๖๔ คะแนน ได้ผลการเรียน	๒.๐	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์พอใช้
๕๕ - ๕๙ คะแนน ได้ผลการเรียน	๑.๕	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์อ่อน
๕๐ - ๕๔ คะแนน ได้ผลการเรียน	๑.๐	หมายถึง ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์อ่อนมาก
<๕๐ คะแนน ได้ผลการเรียน	๐	หมายถึง ผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ

โครงการจัดการเรียนรู้ ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.			
สัปดาห์ ที่	หน่วยที่	ชื่อเรื่อง	จำนวน ชั่วโมงรวม
๑-๒	๑	หลักการขายออนไลน์	๘
๓-๔	๒	รูปแบบการขายออนไลน์	๘
๕-๖	๓	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	๘
๗-๙	๔	การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์	๑๒
๑๐-๑๒	๕	กระบวนการขายออนไลน์	๑๒
๑๓-๑๕	๖	จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์	๑๒
๑๖-๑๗	๗	เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์	๘
๑๘		ประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	๔
		รวม	๗๒

หมายเหตุ เวลาการจัดการเรียนรู้ อาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๑ หลักการขายออนไลน์ ๑.ความหมายของการขายออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ ๒.ความเป็นมาของการขายออนไลน์ ๓.ความสำคัญของการทำการขายออนไลน์ ๔.องค์ประกอบของการขายออนไลน์ ๕.ประโยชน์ของการขายออนไลน์	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการขายออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. อธิบายความหมาย ความเป็นมา และความสำคัญของการขายและการตลาดออนไลน์ได้ ๒. อธิบายองค์ประกอบและลักษณะของการขายออนไลน์ได้ ๓. บอกความสำคัญและบอกประโยชน์ของการขายออนไลน์ได้ ด้านทักษะ ๑. จัดทำหรือปฏิบัติการขายออนไลน์ได้อย่างถูกหลักการ ๒. ดำเนินการขายออนไลน์ได้ ประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) มีความเข้าใจในวิวัฒนาการและลักษณะของการขายและการตลาดออนไลน์ สรุปประโยชน์และบอกความสำคัญของการขายออนไลน์ได้ สามารถนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๒ รูปแบบการขายออนไลน์ ๑. การขายออนไลน์ แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า ๒. การขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้า ๓. การขายออนไลน์ผ่านมือถือ ๔. แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการขายออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. อธิบายการขายออนไลน์แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ๒. อธิบายการขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้าได้ ๓. อธิบายการขายออนไลน์ผ่านมือถือได้ ๔. อธิบาย แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้ ด้านทักษะ ๑. จัดทำหรือปฏิบัติการขายออนไลน์ตามรูปแบบร้านค้าหรือขายออนไลน์ผ่านมือถือได้ ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ มีความเข้าใจเรื่องการขายออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามรูปแบบร้านค้ารวมถึงการขายออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ๑.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ๒.ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมลูกค้า ๓.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ๔.อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ๕.กระบวนการตัดสินใจซื้อ	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม(Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. บอกปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมลูกค้าได้ ๒. บอกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ ๓. อธิบายอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ๔. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างเหมาะสม ด้านทักษะ ๕. จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และประยุกต์ใช้ในการทำงาน ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปและจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๔ การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ ๑.การแบ่งส่วนตลาด ๒.การเลือกตลาดเป้าหมาย ๓.การวางตำแหน่งทางการตลาด ๔.แนวโน้มการตลาดออนไลน์	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ และแนวโน้มการตลาดออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. อธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้ ๒. อธิบายการเลือกตลาดเป้าหมายได้ ๓. บอกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาดได้ ด้านทักษะ ๑.วิเคราะห์แนวโน้มการตลาดออนไลน์ และดำเนินการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ได้ ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ วางแผนและกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ วิเคราะห์แนวโน้มการตลาดออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๕ กระบวนการขายออนไลน์ ๑.ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์ ๒.แผนการตลาดออนไลน์ ๓.งบประมาณลงทุน ๔.การแสวงหาผู้มุ่งหวัง ๕.การเสนอขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ๖.บริการเรื่องการชำระเงินและจัดส่งสินค้า ๗.การติดตามผลหลังการขาย	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม(Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. อธิบายและสรุปความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์ได้ ๒. อธิบายแผนการตลาดออนไลน์ งบประมาณลงทุน และบอกเกี่ยวกับการแสวงหาผู้มุ่งหวังได้ ๓. อธิบายการเสนอขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์ได้ การชำระเงินและจัดส่งสินค้า และการติดตามผลหลังการขายได้ ด้านทักษะ ๑. ออกแบบธุรกิจออนไลน์ได้ ๑ ธุรกิจ ๒. วางแผนกระบวนการขายได้ตามหลักการขายสินค้าออนไลน์ ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้(Learning Outcomes) ออกแบบธุรกิจออนไลน์และวางแผนกระบวนการขายออนไลน์ตามหลักการเพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๒ จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ ๑.จรรยาบรรณในการขายออนไลน์ ๒.กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ ๓.บทเรียนที่งานที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ ๔. PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) ด้านความรู้ ๑. บอกจรรยาบรรณในการขายออนไลน์ได้ ๒. บอกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ได้ ๓. บอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ได้ ด้านทักษะ ใช้ทักษะในการขายออนไลน์ได้ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการออนไลน์และโครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑

ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

ชื่อเรื่อง	สมรรถนะย่อยและจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
บทเรียนที่ ๗ เทคโนโลยีสารสนเทศการ ขายออนไลน์ ๑. ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ การขายออนไลน์ ๒. ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ การขายออนไลน์ ๓. โครงสร้างพื้นฐานของระบบการขาย ออนไลน์ ๔. เทคโนโลยีการขายออนไลน์แห่ง อนาคต	สมรรถนะย่อย (Element of Competency) แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม <i>ด้านความรู้</i> ๑. บอกความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้ ๒. บอกความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้ ๓. อธิบายโครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์ได้ ๔. อธิบายเทคโนโลยีการขายออนไลน์แห่งอนาคตได้ <i>ด้านทักษะ</i> ๑. เลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม <i>ด้านคุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์</i> ๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน ผลลัพธ์การเรียนรู้ (Learning Outcomes) มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการออนไลน์และโครงสร้างพื้นฐาน ของระบบการขายออนไลน์เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ชื่อวิชา การขายออนไลน์ (Online commerce) รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑
ท-ป-น ๒-๒-๓ จำนวนคาบสอน ๔ คาบ : สัปดาห์ ระดับชั้น ปวช.

[illegible]

มาตรฐานอาชีพ (ถ้ามี)
หน่วยงานรับรองมาตรฐานอาชีพ หน่วยงานสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน)
มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพการบัญชี
อาชีพนักขาย ระดับ ๓

หน่วยสมรรถนะ		สมรรถนะย่อย		เกณฑ์การปฏิบัติงาน	วิธีประเมิน
รหัส	คำอธิบาย	รหัส	คำอธิบาย		
๓๐๑๑๑	กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	๓๐๑๑๑๑	กำหนดช่องทางการขายทั้งช่องทางปกติและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. วางแผนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ข้อสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์
		301112	จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. วางแผนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ข้อสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์

มาตรฐานอาชีพ (ถ้ามี)
หน่วยงานรับรองมาตรฐานอาชีพ หน่วยงานสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์กรมหาชน)
มาตรฐานอาชีพ สาขาวิชาชีพการบัญชี
อาชีพนักขาย ระดับ ๓

หน่วยสมรรถนะ		สมรรถนะย่อย		เกณ ฑ์ ก า ร ปฏิบัติงาน	วิธีประเมิน
รหัส	คำอธิบาย	รหัส	คำอธิบาย		
30112	จัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30112 1	กำหนดช่องทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนด	1 จัดทำแผนการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. จัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง	ข้อสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์
		301122	กำหนดสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย	1 จัดทำแผนการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. จัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง	ข้อสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์
		301123	ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย พ.ร.บ. ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 19 และมาตรา 25	1 จัดทำแผนการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. จัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างทั่วถึง	

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๑	สัปดาห์ที่ ๑-๒
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	บทเรียนที่ ๑
	ชื่อหน่วย หลักการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
เรื่อง หลักการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๘

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความเข้าใจในวิวัฒนาการและลักษณะของการขายและการตลาดออนไลน์ สรุปประโยชน์และบอก
 ความสำคัญของการขายออนไลน์ได้ สามารถนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๓)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการขายออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. อธิบายความหมาย ความเป็นมา และความสำคัญของการขายและการตลาดออนไลน์ได้

๒. อธิบายองค์ประกอบและลักษณะของการขายออนไลน์ได้

๓. บอกความสำคัญและบอกประโยชน์ของการขายออนไลน์ได้

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

จัดทำหรือปฏิบัติการขายออนไลน์ได้อย่างถูกหลักการ

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ดำเนินการขายออนไลน์ได้ ประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

๑. มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน

๒. ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงานและประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลัก
 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

๑.ความหมายของการขายออนไลน์ และการตลาดออนไลน์

๒.ความเป็นมาของการขายออนไลน์

๓.ความสำคัญของการทำการขายออนไลน์

๔.องค์ประกอบของการขายออนไลน์

๕.ประโยชน์ของการขายออนไลน์

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง หลักการขายออนไลน์

๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้เดิมของผู้เรียนเกี่ยวกับหลักการขายออนไลน์ ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นว่า พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง

๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของหลักการขายออนไลน์ ที่มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่อง หลักการขายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ หลักการขายออนไลน์

๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ เรื่อง หลักการขายออนไลน์
ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑ เรื่อง หลักการขายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์

๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่องหลักการขายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้

๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๑

๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๑

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๑	หน่วยที่ ... ๑
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	บทเรียนที่ ๑
	ชื่อหน่วย หลักการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
ชื่อเรื่อง หลักการขายออนไลน์		

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 1

ตอนที่ 1 คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1.จงบอกความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

2.จงบอกความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (OnlineMarketing)คือการทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล หรือระบบ อินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ให้กลุ่มลูกค้าทั่วโลกได้เข้าถึง ผลักดันการเข้าชมการสร้างโอกาสในการขายและเพิ่มยอดขายและรายได้ทางธุรกิจ

3. จงอธิบายวิวัฒนาการการค้าขายออนไลน์ของประเทศไทย

ยุคที่ 1 ประกาศขายของออนไลน์ (E-Classifieds) - ช่วงปี 1999

การประกาศซื้อ-ขายออนไลน์ (E-Classifieds) - ช่วงปี 1999 หรือ พ.ศ. 2542 เป็นยุคที่การค้าทางออนไลน์ของประเทศไทย เริ่มจากการลงประกาศขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้ลงประกาศขายสินค้าฟรี โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าว และเป็นตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ เมื่อมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ ภายในเว็บไซต์จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าไว้เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขายสินค้าในเว็บไซต์ เช่น <http://www.ThaiSecondhand.com> หรือ Pantip.com การซื้อขายรูปแบบนี้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง แค่อาศัยพื้นที่ของเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ประกาศขายของ ก็สามารถเริ่มต้นการค้าขายออนไลน์ได้

ยุคที่ 2 แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (E-Catalog) - ช่วงปี 2002

แค็ตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (E-Catalog or Online Catalog Web Site) - ช่วงปี 2002 หรือ พ.ศ. 2545 เป็นยุคที่ร้านค้าออนไลน์ของไทยเริ่มต้นเจริญเติบโตมากขึ้น เริ่มต้นมีการเปิดเว็บไซต์ร้านค้าในรูปแบบแค็ตตาล็อกออนไลน์ ที่มีรูปภาพและรายละเอียด สินค้าพร้อมที่อยู่เบอร์โทรติดต่อ ไม่มีระบบการ

ชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือไม่มีระบบตะกร้าสินค้าออนไลน์ เมื่อมีผู้สนใจสินค้าจะดำเนินการโทรสอบถาม และสั่งซื้อสินค้า และทำการโอนเงินผ่านทางธนาคารของเจ้าของร้านโดยตรง หลังจากนั้นก็ต้องส่งหลักฐานการโอนเงินไปเพื่อยืนยันว่าชำระเงิน หลังจากนั้นเจ้าของร้านก็จะส่งสินค้าไปให้ผู้ซื้อ ในยุคนี้ผู้ขายยังไม่มีทำการตลาดมากนัก โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ในสมัยนั้น ได้แก่ VeloCall.com, MaxSaving และ TARAD.com

ยุคที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ (E-Tailor) – ช่วงปี 2009

ร้านค้าออนไลน์ (E-Tailor or E-Shop Web Site) - ช่วงปี 2009 หรือ พ.ศ.2552 เป็นยุคที่เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์พัฒนาขอบขีดความสามารถมากขึ้น เป็นรูปแบบเว็บไซต์ขายออนไลน์ที่สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ครบสมบูรณ์แบบทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้า และทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยการชำระเงินส่วนใหญ่สามารถชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต และสามารถติดตามพัสดุสินค้าที่ส่งผ่านทางออนไลน์ได้ (Tracking System) ยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าออนไลน์เต็มรูปแบบ โดยผู้ให้บริการได้แก่ TARAD.com, Shopping.co.th

ยุคที่ 4 การค้าบนมือถือ และการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (M- Commerce & Social Commerce) - ช่วงปี 2012

การค้าบนมือถือ และการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (M- Commerce & Social Commerce) หรือ พ.ศ.2555 – ปัจจุบัน เป็นยุคที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารของคนไทย โทรศัพท์มือถือกลายเป็นช่องทางที่คนไทยใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น และการมาของอินเทอร์เน็ตบนมือถือของ 3G ทำให้พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไปจากคอมพิวเตอร์มาสู่อุปกรณ์มือถือ และในช่วง Covid-19 ปี 2563 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเลขขึ้นกับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยไม่ต้องออกไปซื้อของนอกบ้าน เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของเว็บไซต์ที่ขายของออนไลน์เริ่มเพิ่มช่องทางมาเป็นในร้านค้าในรูปแบบมือถือ (Mobile Commerce) กันมากขึ้น และเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online) ที่เข้ามาบทบาทการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4.จงบอกความสำคัญของการขายออนไลน์

- 1.ช่วยทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายบนโลกได้พบปะทำการขายสินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน
- 2.ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว

3.สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้เนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการขายออนไลน์มากขึ้น

4.ช่วยสร้างรายได้ครัวเรือนให้กับผู้ประกอบการ

5.ช่วยจัดการเวลาและทรัพยากร สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.การสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นหลายทาง เนื่องจากการขายออนไลน์สามารถทำเป็นอาชีพเสริมได้

7.สร้างผู้ประกอบการใหม่ พัฒนาผู้ประกอบการใหม่ในการขายออนไลน์

8.ส่งเสริมการเรียนรู้ การหาความรู้ด้านเทคโนโลยีการขายออนไลน์

9.การติดต่อสื่อสารสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในโลกออนไลน์ สามารถทำได้ 24 ชั่วโมง

10.ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อธุรกิจ

11.ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้จำนวนมาก สามารถสร้างยอดขายและกำไร

12.ช่วยค้นหาข้อมูลศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคได้

5.จงอธิบายความหมายของคำว่า “ร้านค้าออนไลน์”

ร้านค้าออนไลน์ (shop online) พื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า หรือการนำเสนอขายสินค้าเป็นเสมือนหน้าร้าน แสดงรายละเอียดของข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน โดยมีการออกแบบให้หน้าร้านค้าให้หน้าสนใจด้วยรูปภาพ และวิดีโอ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า

6. จงอธิบายระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย (Secure Payment System) คือเตรียมช่องทางการชำระเงิน ไว้หลายช่องทางที่มีความเชื่อถือ เช่น

- Internet Banking ช่องทางทำธุรกรรมการเงินบนออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูงให้บริการโดยธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชัน

- Mobile Banking ช่องทางการทำธุรกรรมต่างสามารถทำผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟน

- OTP (One Time Password) รหัสแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งระบบการทำธุรกรรมมักจะขอเลข OTP เมื่อมีการกรอกบัตรจ้างเงินออนไลน์ โดยรหัสจะเข้ามาทางเบอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมกับบัตรใบนั้น

- Debit Cards บัตรที่ออกโดยธนาคารที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝาก โดยสามารถใช้กดเงินสดหรือทำธุรกรรมออนไลน์ได้ การใช้จ่ายผ่านบัตรจะหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากโดยตรง

- Credit Cards เป็นบัตรสินเชื่อบุคคลธรรมดาที่สามารถนำมาใช้จ่ายออนไลน์ได้ โดยธนาคารที่ออกบัตรจะเป็นผู้กำหนดวงเงินการใช้งาน เมื่อนำบัตรไปใช้จ่ายเท่าไรต้องจ่ายคืนตามจำนวนธนาคารในระยะเวลาที่กำหนด

- CVV รหัส 3 ตัวบนบัตรเครดิตและเดบิต ใช้สำหรับยืนยันตัวตนของเจ้าของบัตรเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์

- PayMent Getaway ช่องทางการชำระเงินออนไลน์ที่คุณสามารถชำระค่าบริการ หรือจ่ายเงินซื้อของได้อย่างรวดเร็ว โดยมีช่องทางให้เลือก

7. จงบอกประโยชน์ของการขายออนไลน์

- (1) ลูกค้าสามารถและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้
- (2) ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- (3) ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- (4) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าได้
- (5) ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทาง หรือเสาะหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ
- (6) ลูกค้ามีโอกาสเลือก เปรียบเทียบสินค้าแต่ละร้านได้ชัดเจน
- (7) ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม
- (8) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ดีที่สุด
- (9) ลูกค้ามีความปลอดภัยด้านสุขภาพ ลดการแพร่เชื้อไวรัสจากการเลือกซื้อสินค้าในการตลาดหรือแหล่งชุมชนที่ต้องพบเจอคนมากมาย
- (10) ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 1

ตอนที่ 2 คำสั่ง จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดบอกความหมายของคำว่า “E-commerce” ได้ถูกต้องที่สุด

ก. สัญญาว่าจะซื้อจะขายสินค้าและบริการ

ข. ธุรกิจการเงิน

ค. การติดต่อสื่อสารโดยที่ไม่ต้องพบหน้ากัน

ง. การทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อใดบอกความหมายของคำว่า “การตลาดออนไลน์” ได้ถูกต้องที่สุด

ก. การตลาดที่ใช้พนักงานขายในการเข้าพบลูกค้าเพื่อทำการขาย

ข. การเขียนคอนเทนต์ เนื้อหาเพื่อนำเสนอขาย

ค. การทำการตลาดเพื่อเน้นการทำประโยชน์เพื่อสังคม

ง. การทำการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล หรือระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือ

บริการ

3. ยุคที่ 2 ของวิวัฒนาการการค้าขายออนไลน์ของประเทศไทย คือข้อใด

ก. ประภาศขายของออนไลน์

ข. การค้าบนมือถือ

ค. ร้านค้าออนไลน์

ง. แกดตาสื่อสินค้าออนไลน์

4. ข้อใดบอกความหมายของคำว่า “E-Tailor” ได้ถูกต้องที่สุด

ก. ร้านค้าออนไลน์

ข. ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

ค. ร้านค้าส่ง

ง. ร้านค้าปลีก

5. ข้อใด ไม่ใช่ องค์ประกอบของการขายออนไลน์

ก. ร้านค้าออนไลน์

ข. แอปพลิเคชัน

ค. สินค้า

ง. แอปเมนูเลือกสินค้า

6. ข้อใดคือสินค้าดิจิทัล

ก. บัตรคอนเสิร์ต

ข. เพลง

ค. ทวี

ง. มือถือ

7. ข้อใดคือสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล

ก. ซอฟต์แวร์

ข. พัดลม

ค. รถยนต์

ง. นาฬิกา

8. ข้อใดคือรหัสแบบใช้ครั้งเดียวที่จะเข้ามาทางเบอร์โทรศัพท์ที่เชื่อมกับบัตรในการระบบการทำธุรกรรม

ก. OTC

ข. OTT

ค. OTP

ง. OPT

9. ข้อใดให้ความหมายของคำว่า “Content” ได้ถูกต้องที่สุด

ก. ข้อความ

ข. รายการ

ค. वाईไฟ

ง. เรื่องตลก

10. ข้อใดให้ความหมายของผู้บริโภคได้ถูกต้องที่สุด

ก. ลูกค้าผู้มุ่งหวัง

ข. ผู้ใช้เงินในการลงทุน

ค. ผู้ซื้อสินค้า และจ่ายเงินค่าสินค้า

ง. ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ แต่อาจจะไม่ได้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/.

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๒	สัปดาห์ที่ ๓-๔
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๒
	ชื่อหน่วย รูปแบบการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
เรื่องรูปแบบการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๘

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความเข้าใจเรื่องการขายออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามรูปแบบร้านค้ารวมถึงการขายออนไลน์ผ่านมือถือ เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

๑. การขายออนไลน์ แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า

๒. การขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้า

๓. การขายออนไลน์ผ่านมือถือ

๔. แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. อธิบายการขายออนไลน์แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

๒. อธิบายการขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้าได้

๓. อธิบายการขายออนไลน์ผ่านมือถือได้

๔. อธิบาย แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้

๔.๒ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

จัดทำหรือปฏิบัติการขายออนไลน์ตามรูปแบบร้านค้าหรือขายออนไลน์ผ่านมือถือได้

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ขายออนไลน์ตามรูปแบบร้านค้าหรือขายออนไลน์ผ่านมือถือได้

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

๑. การขายออนไลน์ แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า
๒. การขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้า
๓. การขายออนไลน์ผ่านมือถือ
๔. แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง รูปแบบการขายออนไลน์
๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้เดิมของผู้เรียนเกี่ยวกับปริมาณทางฟิสิกส์ ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นรูปแบบการขายออนไลน์พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง
๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของรูปแบบการขายออนไลน์ที่มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่อง รูปแบบการขายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ รูปแบบการขายออนไลน์
๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ เรื่อง รูปแบบการขายออนไลน์
๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒ เรื่อง รูปแบบการขายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

- ๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์
- ๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง รูปแบบการขายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

- ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้
- ๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๒

๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๒

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๒	หน่วยที่ ... ๒
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	บทเรียนที่ ๑
	ชื่อหน่วย รูปแบบการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
ชื่อเรื่องรูปแบบการขายออนไลน์		

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 2

ตอนที่ 1 คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงอธิบายความหมายของรูปแบบการขายออนไลน์

รูปแบบการขายออนไลน์ คือ รูปแบบการใช้ช่องทางดิจิทัลในการขาย เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ (Social Media) อีเมล (Email) และเว็บไซต์ เพื่อเป็นพื้นที่แสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และดึงดูดลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

2. รูปแบบการขายออนไลน์มีกี่รูปแบบอะไรบ้าง

รูปแบบการขายออนไลน์ 4 รูปแบบ แบ่งได้ ดังนี้

1. การขายออนไลน์แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การขายออนไลน์แบ่งตามรูปแบบร้านค้า
3. การขายออนไลน์ผ่านมือถือ
4. แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์

3. รูปแบบการขายออนไลน์แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า มีกี่ประเภท อะไรบ้าง

แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 4 ประเภทดังนี้

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer :B2C) ธุรกิจ B2C คือการทำธุรกิจซื้อขายระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคโดยตรง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รองเท้า เสื้อผ้า

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business :B2B) ธุรกิจ B2B คือการทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ รูปแบบของผู้ประกอบการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปผลิตต่อด้วยการเพิ่มคุณค่าให้เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งไม่ใช่นำไปอุปโภคเอง

ธุรกิจภาครัฐ (Business to Government: B2G) ธุรกิจ B2G คือการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ หรือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐซึ่งจะเป็นในด้านการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่จำเป็นสำหรับการใช้ภายในหน่วยงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เรียกว่า

“E-Government Procurement” ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลจะดำเนินการซื้อหรือจัดซื้อจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้าง ของภาครัฐหรือการใช้ระบบEDIในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร เป็นต้น

ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer: C2C)ธุรกิจC2C คือการทำธุรกิจซื้อขาย กันระหว่างผู้บริโภค และผู้บริโภคด้วยกัน เป็นรูปแบบธุรกิจที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน มีหลายรูปแบบและ วัตถุประสงค์ ผ่านระบบออนไลน์แพลตฟอร์ม เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่ม คน ที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายสินค้ามือสอง เป็นต้น

4.จอธิบายความหมายของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัทจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าและ บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเครื่องมือในการทำตลาด โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ โดยการใช้แพลตฟอร์ม (Platform)ที่มีทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน(Application)ที่ขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหลายหมวดหมู่ที่มี ระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ โดยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) จะรวบรวมร้านค้า และสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังหน้าบ้าน ของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การวางแผนธุรกิจ ตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในไทยและมีความน่าเชื่อถือ เช่น Shopee, Lazada, ebayและAmazon เป็นต้น

5.รูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยโมบายคอมเมอร์ซมีอะไรบ้าง จอธิบาย

รูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยโมบายคอมเมอร์ซ มีดังนี้

- 1.ธนาคารในมือถือ(Mobile Banking)
- 2.การซื้อขายสินค้าผ่านมือถือ(Mobile Commerce)
- 3.โฆษณา-การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing and Advertising)
- 4.ซื้อตั๋วผ่านมือถือ (Mobile Ticketing)
- 5.โมบายคูปอง บัตรสะสมคะแนน (Mobile Vouchers, Coupons and Loyalty Cards)
- 6.การซื้อข้อมูล Digital Content พวกเพลง หนังสือผ่านมือถือ(ContentPurchase and Delivery)
- 7.บริการบอกตำแหน่งผ่านโทรศัพท์ (Location Based Services,Information Based Services)
- 8.การใช้มือถือเป็นเครื่องมือชำระเงิน (MobilePurchases)

6.จงอธิบายความหมายของคำว่า “แพลตฟอร์มขายของออนไลน์”

แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ คือ ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมมาในรูปแบบของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูป ที่ให้ร้านค้าหรือผู้ขายได้เข้ามาลงขายสินค้าไว้บนแพลตฟอร์มและเป็นแหล่งที่ให้ลูกค้าได้เข้ามาค้นหาสินค้าที่เขาต้องการเลือกซื้อได้ทุกเวลา

7.จงอธิบายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และยกตัวอย่างมา 5 แพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม (Platform) ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อการสื่อสาร และการโต้ตอบทางสังคม แบ่งปันเนื้อหา แชร์เนื้อหา หรือการมีส่วนร่วมในการสนทนากับสาธารณชนทั่วไป ซึ่งการแชร์ข่าวหรือเนื้อหาเป็นไปอย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง สาธารณชนที่ร่วมสนทนาจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับการตลาดออนไลน์ ขายสินค้าออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook , Twitter , Youtube , Instagram , TikTok

แบบฝึกหัดบทเรียนที่

ตอนที่ 2 คำสั่ง จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดคือการขายแบบ “B2B”

- ก. การทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ
- ข. การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ
- ค. การทำธุรกิจซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- ง. การทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค

2. ข้อใดคือการขายแบบ “Business to Government”

- ก. การทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ประกอบการ
- ข. การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการและภาครัฐ
- ค. การทำธุรกิจซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- ง. การทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค

3. การขายออนไลน์ ไม่ใช่รูปแบบการขายที่แบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ก.การขายแบบ B2B
- ข. การขายแบบ C2C
- ค. การขายแบบC2G
- ง.การขายแบบB2G

4. เว็บไซต์ใดมีระบบการประมูลอิเล็กทรอนิกส์

- ก. eBay.com
- ข. Sanook.com
- ค. Shopee
- ง. Booking.com

5. ข้อใด ไม่ใช่แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์

- ก. ร้านค้าออนไลน์
- ข. แอปพลิเคชัน
- ค. Foodpanda
- ง. แล็บเมนูเลือกสินค้า

6. ข้อใดให้ความหมายของแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ได้ถูกต้องที่สุด

ก. ตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขาย ที่ให้ร้านค้าหรือผู้ขายได้เข้ามาลงขายสินค้า

ข. ร้านค้าหรือผู้ขายได้เข้ามาลงขายสินค้า

ค. ช่องทางในการธุรกรรม

ง. การทำธุรกิจซื้อขายกันระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค

7. ข้อใดให้ความหมายของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ถูกต้องที่สุด

ก. เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ให้ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการได้พบกัน

ข. เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ในการค้าอิเล็กทรอนิกส์

ค. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบนโลกออนไลน์

ง. เว็บไซต์ในการทำธุรกิจขายอุปกรณ์ด้านการสื่อสาร

8. ข้อใดเป็นเว็บไซต์ที่สามารถลงประกาศซื้อ-ขายสินค้าได้

ก. Blogger.com

ข. Storylog

ค. Pantip.com

ง. Webbolg

9. ข้อใดให้ความหมายของคำว่า “Blogger” ได้ถูกต้องที่สุด

ก. ผู้ดำเนินรายการ

ข. ผู้ทำการแสดงสินค้า

ค. ผู้ดำเนินรายการวาไรตี้

ง. ผู้เขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวัน

10. ข้อใดให้ความหมายของการประกาศซื้อ-ขายสินค้าได้ถูกต้องที่สุด

ก. เว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดให้ผู้ต้องการขายลงประกาศข้อความ ให้เบอร์โทรศัพท์ และมีระบบตระกร้าเพื่อให้ผู้ซื้อชำระเงิน

ข. เว็บไซต์ประเภทชุมชนที่ประกาศขายเท่านั้น

ค. เว็บไซต์ประเภทชุมชนสำหรับซื้อขายและชำระค่าสินค้า

ง. เว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดให้ผู้ต้องการขายลงประกาศข้อความ และให้เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมล เพื่อผู้ซื้อติดต่อเท่านั้น

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๓	สัปดาห์ที่ ๕-๖
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๓
	ชื่อหน่วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๘

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. บอกปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมลูกค้าได้

๒. บอกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้

๓. อธิบายอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

๔. อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

ได้อย่างเหมาะสม

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และประยุกต์ใช้ในการทำงาน

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ถูกต้องตาม

หลักการ

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน

และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

๑. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
๒. ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมลูกค้า
๓. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
๔. อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
๕. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้เดิมของผู้เรียน และ ให้ผู้เรียนแสดงความรู้ความเข้าใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง

๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์

๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้

๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๓

๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๓

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๓	หน่วยที่ ... ๓
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	บทเรียนที่ ๑
	ชื่อหน่วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 3

ตอนที่ 1 คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงบอกปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
2. เพศ (Sex) ลักษณะทางชีววิทยาของบุคคล ที่แบ่งเป็นเพศหญิง และเพศชาย มีผลต่อการซื้อ
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกับ
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ
6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม มีอะไรบ้าง จงอธิบาย

ปัจจัยสังคมก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม

และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง บุคคลต้นแบบ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของครอบครัว การนำเสนอโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักจะมีบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทเข้าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

4. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคล

5. กลุ่มวัฒนธรรม (Cultural) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้รู้ถึงค่านิยม ความเชื่อความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ไม่ใช่ทางสัญชาตญาณ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมและนามธรรม ลักษณะรูปธรรม คือ ลักษณะรูปกระตานั้นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น การแต่งกาย ลักษณะของสินค้าที่ใช้ ส่วนลักษณะนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความคิด ทัศนคติ เป็นต้น

3. จงอธิบายความหมายของคำว่า “กลุ่มอ้างอิง”

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง บุคคลต้นแบบ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอะไรบ้าง จงอธิบาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix)

1. สินค้า (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

(1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น เพลง หนังสือดิจิทัล ซอฟต์แวร์ ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนจะได้รับสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าผ่านออนไลน์จากรูปภาพ และคำบรรยายเท่านั้น

2. ราคา (Price) การวางขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์การตั้งราคาสินค้ามีหลายกลยุทธ์โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ความแตกต่างหรือนวัตกรรมใหม่ของสินค้าที่เป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มราคาให้กับสินค้าสามารถ

ตั้งราคาที่แตกต่างหรือราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ สำหรับสินค้าทั่วไปที่คุณภาพไม่แตกต่างการจึงควรตั้งราคาตามท้องตลาดและเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งราคาไม่ได้สูงกว่าราคาท้องตลาด ผู้ขายสามารถใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาได้ให้เน้นการเพิ่มมูลค่าด้านการบริการความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย หากราคาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบควรเผยแพร่ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลด้านการจัดส่ง

3. ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Place) การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อกลางต่างๆ เช่น แพลตฟอร์ม การตลาดผ่านเว็บไซต์ ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมสินค้าให้เข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลด การให้คูปอง การสะสมแต้มตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การส่งข้อความ หรือการให้สิทธิพิเศษส่วนบุคคล จะเป็นการสร้างความรู้สึที่ดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้า และลูกค้าเกิดความประทับใจ

6 ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าในการขายออนไลน์ โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลข

โทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

5.งออธิบายความหมายของคำว่า “Influencer”

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียล

มีเดียจึงเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือการนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบทั้งไลฟ์สไตล์ แนวคิด และมักเชื่อสิ่งที่สื่อออกมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้ติดตาม ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคโดยแท้จริง ทำให้ได้รู้จักและได้ทดลองใช้สินค้า

6.จงอธิบายความหมายของคำว่า “การรับสิ่งเร้า”

สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่มีผลและมีอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เพื่อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ สิ่งมีชีวิตบนโลกนี้ต้องมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเพื่อเป็นดำรงเผ่าพันธุ์ให้อยู่รอดต่อไป ซึ่งมีการแสดงออกแตกต่างกัน การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของพืช คือ การที่พืชมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เมื่อถูกกระตุ้นจากแสง อุณหภูมิ ความชื้น การสัมผัส และแรงโน้มถ่วงของโลก เพื่อให้พืชสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ โดยสามารถจำแนกได้ออกเป็นสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก

7.กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีกี่ขั้นตอน พร้อมอธิบาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Blackwell and Kollat, 1968) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ต้องการผิวสวย ต้องการผิวขาว อยากสวยขึ้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อโลชั่นเพื่อทาผิวให้ขาวขึ้น ต้องการกลับมาดูแลผิวให้สดใส

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์และจดจำไว้ในใจเคยใช้สินค้าแบรนด์ไหนที่ทำให้ผิวขาว ผิวสวย
- แหล่งข้อมูลภายนอก การแสวงหาข้อมูลจากการโฆษณา จากการรีวิวสินค้า จากการแนะนำของเพื่อน จากผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้าและเห็นผล เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกสินค้าที่สนใจจากหลายแบรนด์
- เลือกสินค้าที่สนใจในแบรนด์โลชั่นที่ชอบที่สุดการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคา คุณภาพ ของสินค้า และการอ้างอิงจากผู้มีประสบการณ์ใช้แล้วเห็นผล หรือจากผลการวิจัย หรือ ใบรับรองเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้วก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้สินค้า (Decision Making) หลังจากได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าสินค้าใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้มีการลังเล หรือเปลี่ยนใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการใช้สินค้า (Post-Purchase Behavior) หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์จะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากสินค้าที่ได้ใช้นั้น

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 3

ตอนที่ 2 คำสั่ง จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใด ไม่ใช่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง

ข. ค่านิยม

ค. การศึกษา

ง. อาชีพ

2. ข้อใดเป็น “ปัจจัยส่วนบุคคล” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ก. รายได้

ข. การรับรู้

ค. ทักษะคติ

ง. บุคลิกภาพ

3. ข้อใดเป็น “ปัจจัยด้านจิตวิทยา” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ก. รายได้

ข. อาชีพ

ค. สถานภาพสมรส

ง. บุคลิกภาพ

4. ข้อใดหมายถึง “ความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต”

ก. การรับรู้

ข. ทักษะคติ

ค. ความเชื่อ

ง. แนวคิดของตนเอง

5. ข้อใดหมายถึง “ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร”

ก. การรับรู้

ข. ทักษะคิด

ค. ความเชื่อ

ง. แนวคิดของตนเอง

6. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะทางสังคม

ก. กลุ่มอ้างอิง

ข. ครอบครัว

ค. บทบาทสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องหลายกลุ่ม

ง. การศึกษา

7. ข้อใดหมายถึง “Personalization”

ก. การให้บริการส่วนบุคคล

ข. การบริหารบุคลากรทางการตลาด

ค. แนวคิดของตนเอง

ง. ความคิดเห็นส่วนบุคคล

8. กระบวนการตัดสินใจซื้อมีกี่ขั้นตอน

ก. 4 ขั้นตอน

ข. 5 ขั้นตอน

ค. 6 ขั้นตอน

ง. 7 ขั้นตอน

9.ข้อใดเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ก. การแสวงหาข้อมูล
- ข. การพิจารณา
- ค. การวิเคราะห์ความต้องการ
- ง. การรับรู้ปัญหา

10. ข้อใดกล่าวถึงหาข้อมูลเพื่อเพื่อตัดสินใจได้ถูกต้องที่สุด

- ก. การหารายชื่อลูกค้าลูกค้าเดิม
- ข. การสอบถามบุคคลอ้างอิงที่เคยใช้สินค้า
- ค. การรีวิวนสินค้า
- ง. การตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ด

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๔	สัปดาห์ที่ ๕-๖
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๔
	ชื่อหน่วย การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
เรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง๑-๑๒

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

วางแผนและกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ วิเคราะห์แนวโน้มการตลาดออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม
(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ และแนวโน้มการตลาดออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. อธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้

๒. อธิบายการเลือกตลาดเป้าหมายได้

๓. บอกเกี่ยวกับการวางตำแหน่งทางการตลาดได้

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

วิเคราะห์แนวโน้มการตลาดออนไลน์ และดำเนินการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ได้

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับ การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ได้ถูกต้องตามหลักการ

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

- ๑.การแบ่งส่วนตลาด
- ๒.การเลือกตลาดเป้าหมาย
- ๓,การวางตำแหน่งทางการตลาด
- ๔.แนวโน้มการตลาดออนไลน์

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์
๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์
๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์
๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ เรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์
๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔ เรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

- ๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์
- ๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

- ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้
- ๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๔
 - ๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๔

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๔	สัปดาห์ที่ ๕-๖
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๔
	ชื่อหน่วย การกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
ชื่อเรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑ -๑ ๒

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 4

ตอนที่ 1 คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

1. จงอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือ (STP Marketing)

การขายออนไลน์ คือการเสนอขายสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ให้มีความสอดคล้องกับ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาด ผู้ขายสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายออนไลน์ตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือ (STP Marketing)

3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation: S)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting: T)
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด(Market Positioning: P)

ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มการตลาด หรือ (STP Marketing) คือ เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

2. หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีอะไรบ้าง พร้อมอธิบาย

ตัวแปรที่สำคัญที่เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามพื้นที่อาศัยในภูมิภาคหรือภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันและพฤติกรรมที่ต่างกันย่อมส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นด้านภูมิศาสตร์ภูมิอากาศ ภูมิภาค ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองส่วนใหญ่รายได้จะสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องความสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต เน้นออกงานสังคม ใช้ชีวิตหรูหรามากกว่าลูกค้าที่ในชนบท
2. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดขั้นพื้นฐานได้ดี เนื่องจากเกณฑ์นี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าสามารถสำรวจข้อมูลและสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่ต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ชนาครอบครัว ศาสนา สัญชาติ เป็นต้น เกณฑ์หลักประชากรศาสตร์จะนำมาเป็นตัวแปรด้านประชากรและมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้สินค้า

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาจะถือหลักเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และสิ่งจูงใจ ตามเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อสินค้า ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์

3. กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมีกี่กลยุทธ์ พร้อมอธิบาย

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ มีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing strategy) หรือการตลาดที่เหมือนกันตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน สามารถที่จะเสนอสินค้าชนิดหนึ่งขึ้นมาแล้วจะจูงใจผู้ซื้อในวงกว้าง โดยใช้โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยรวม

2. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing) มาสเดนกลุ่มลูกค้าที่ที่ที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายเช่น การขายสินค้า ให้กลุ่มรักสัตว์เลี้ยง กลุ่มรักต้นไม้ กลุ่มรักการอ่าน เป็นต้น

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single segment strategy) ตัดสินใจเลือกดำเนินการในส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว(Single Segment)แล้วมุ่งตอบสนองต่อความต้องการในตลาดส่วนนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์มุ่งเฉพาะสำหรับเด็กของโคโคโม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้า เป็นต้น

4. จงอธิบายเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ

การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ เช่น บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกหลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน "เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก"

5. จงอธิบายเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน พร้อมยกตัวอย่างมา 5 ผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงการแข่งขัน เป็นการแสดงจุดยืน หรือจุดเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง เช่น "แม่สุณีย์ ขนมไทย" ขนมไทยในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นประเทศไทย จากขนมบ้าน

ผู้
อุตสาหกรรม ยอดขายอันดับหนึ่งร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

6. จบบอกแนวโน้มการตลาดออนไลน์ พร้อมยกตัวอย่าง

การตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ แต่ในยุคที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว แนวโน้มการตลาดก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แนวโน้มการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ

1. การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) คือการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัลหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัล เช่น เสิร์ชเอ็นจิน โซเชียลมีเดีย อีเมล

และเว็บไซต์

2. การตลาดแบบวิดีโอ (Video Marketing) วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ชม และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีภาพเคลื่อนไหว ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบวิดีโอเพื่อสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) เป็นเครื่องมือเทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำงานการตลาดต่างๆ โดยอัตโนมัติ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ช่วยเหลือทางการตลาด ทั้งส่งผ่านอีเมล โซเชียลมีเดีย หรือแคมเปญโฆษณา เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และช่วยให้ให้ทำงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4. การตลาดแบบผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing : SEM) คือการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเครื่องมือค้นหามอเตอร์เน็ต หรือเว็บ Search Engine อย่าง Google หรือ Yahoo ที่ทำหน้าที่ค้นหาเว็บไซต์ให้ตรงกับคำที่ลูกค้ากำลังค้นหาอยู่ ถ้าสามารถสร้างการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ และอยู่ในหน้าแรกของการค้นหา ซึ่งก็จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและยังเพิ่มโอกาสในการคลิกเข้าดูเว็บไซต์มากขึ้นกว่าเดิม

5. การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งประกอบด้วยศัพท์ 2 คำได้แก่ "Content" แปลว่า เนื้อหาหรือข้อความ รวมกับคำว่า "Marketing" หมายถึง การทำการตลาด ซึ่งนำทั้ง 2 คำรวมกันกันหมายถึง การสร้างสรรค์ข้อความของผู้ขายที่ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสู่ช่องทางการขายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

6. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ด้วยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, LinkedIn และ Twitter เพื่อให้สมาชิกที่อยู่โซเชียลมีเดียได้มีส่วนร่วมสิ่งที่สำคัญที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ คือ เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม และความสม่ำเสมอ รวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างการขายกับความบันเทิง รูปภาพและคำบรรยายที่ดึงดูดใจที่กระตุ้นให้ผู้ชมกดชอบ แชร์ และแสดงความคิดเห็น

7. การตลาดแบบพันธมิตร หรือ การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Marketing) คือ ธุรกิจให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ช่วยขาย(Affiliate Marketer) โดยธุรกิจต่าง ๆ จะเลือกใช้บุคคลที่สาม เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และจ่ายส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชันตามเปอร์เซ็นต์ที่ขายได้ การตลาดประเภทจะนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนในการเผยแพร่การรับรู้ถึง

7. จงอธิบายความหมายของการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา(Content Marketing)

การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งประกอบด้วยศัพท์ 2 คำได้แก่ "Content"แปลว่าเนื้อหาหรือข้อความ รวมกับคำว่า "Marketing" หมายถึง การทำการตลาด ซึ่งนำทั้ง 2 คำรวมกันกันหมายถึงการสร้างสรรคข้อความของผู้ขายที่ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสู่ช่องทางการขายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 4

ตอนที่ 2 คำสั่ง จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดคือ Market Segmentation: S

- ก. การวางตำแหน่งทางการตลาด
- ข. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- ค. การเลือกตลาดเป้าหมาย
- ง. การแบ่งส่วนตลาด

2. ข้อใดคือ Market Positioning: P

- ก. การวางตำแหน่งทางการตลาด
- ข. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- ค. การเลือกตลาดเป้าหมาย
- ง. การแบ่งส่วนตลาด

3. ข้อใดเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์

- ก. ชนชั้นทางสังคม
- ข. โอกาสในการซื้อ
- ค. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- ง. การศึกษา

4. ข้อใดเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามพฤติกรรม

- ก. รายได้
- ข. รูปแบบการดำรงชีวิต
- ค. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
- ง. การศึกษา

5. ข้อใดเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา

- ก. รายได้

ข. รูปแบบการดำรงชีวิต

ค. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

ง. การศึกษา

6. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม “กลุ่มผู้ไม่เคยใช้ กลุ่มผู้เคยใช้ กลุ่มผู้ซื้อครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้ประจำ” เป็น ตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ข้อใด

ก. โอกาสในการซื้อ

ข. สภาพความซื้อสัตย์

ค. อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

ง. สถานะของผู้ใช้

7. “การตลาดที่มีความต้องการคล้ายกัน สำหรับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ” เป็นกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายแบบใด

ก. กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

ข. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน

ค. กลยุทธ์การที่ไม่แตกต่างกัน

ง. กลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มลูกค้า

8.การวางตำแหน่งทางการตลาด “โดยเน้นหลักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ สัญลักษณ์ ความรู้สึกนึกคิด” เป็นการสร้างความแตกต่างในด้านใด

ก. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ข. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ

ค. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ง. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

9. การดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณภาพมากกว่าคำว่าราคาถูก” เป็นการกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบใด

ก. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ

- ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้บริการ
- ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ง. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

10. “โลชั่นวิกส์ไวท์ทำให้ผิวขาวขึ้นใน 7 วัน” เป็นกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามข้อใด

- ก. การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ
- ข. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้บริการ
- ค. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ
- ง. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๕	สัปดาห์ที่ ๑๐-๑๒
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๕
	ชื่อหน่วย กระบวนการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
เรื่อง กระบวนการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑ - ๒

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

ออกแบบธุรกิจออนไลน์และวางแผนกระบวนการขายออนไลน์ตามหลักการ เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น และการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. อธิบายและสรุปความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์ได้

๒. อธิบายแผนการตลาดออนไลน์ งบประมาณลงทุน และบอกเกี่ยวกับการแสวงหาผู้ลงทุนได้

๓. อธิบายการเสนอขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์ได้ การชำระเงินและจัดส่งสินค้า และการติดตามผลหลังการขายได้

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

๑. ออกแบบธุรกิจออนไลน์ได้ ๑ ธุรกิจ

๒. วางแผนกระบวนการขายได้ตามหลักการขายสินค้าออนไลน์

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์ได้ถูกต้องตามหลักการ

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน

และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

๑. ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขายออนไลน์
๒. แผนการตลาดออนไลน์
๓. งบประมาณลงทุน
๔. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง
๕. การเสนอขายผ่านช่องทางการขายออนไลน์
๖. บริการเรื่องการชำระเงินและจัดส่งสินค้า
๗. การติดตามผลหลังการขาย

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง กระบวนการขายออนไลน์
๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้ และ ให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นกระบวนการขายออนไลน์พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง
๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของกระบวนการขายออนไลน์ที่มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่อง กระบวนการขายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ เรื่องกระบวนการขายออนไลน์
๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ เรื่อง กระบวนการขายออนไลน์
๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕ เรื่องกระบวนการขายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

- ๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์
- ๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง การขายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

- ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้
- ๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๕
 - ๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๕

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๕	สัปดาห์ที่ ๑๐-๑๒
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๕
	ชื่อหน่วย กระบวนการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
ชื่อเรื่อง กระบวนการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๑๒

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ ๕

ตอนที่ ๑ คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

๑.จงอธิบายความหมายของกระบวนการขายออนไลน์

กระบวนการขาย (Selling process) ช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกขั้นตอน ซึ่งกระบวนการขาย แบ่งเป็น ๖ ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ประกอบด้วย แผนการตลาดออนไลน์ งบประมาณลงทุน การแสวงหาผู้มุ่งหวัง การเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ บริการเรื่องการชำระเงินและจัดส่งสินค้า และการติดตามผลหลังการขาย

๒.ขั้นตอนกระบวนการขายออนไลน์ ประกอบด้วยกี่ขั้นตอน อะไรบ้าง

ขั้นตอนกระบวนการขายออนไลน์ มี ๖ ขั้นตอน ประกอบด้วย

๑. แผนการตลาดออนไลน์
๒. งบประมาณลงทุน
๓. การแสวงหาผู้มุ่งหวัง
๔. การเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์
๕. บริการเรื่องการชำระเงินและจัดส่งสินค้า
๖. การติดตามผลหลังการขาย

๓.แผนการตลาดออนไลน์ ประกอบอะไรบ้าง จงอธิบาย

แผนการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

๑. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลภูมิหลังของตลาด ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจัดทำนาย และสิ่งแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง และ กฎหมายสังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น
๒. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ตัววัดความสำเร็จของเป้าหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องครอบคลุมถึงจุดหมายปลายทางของเป้าหมายที่ต้องการให้สำเร็จตัวอย่าง เช่น "ธุรกิจ A สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ๑๐ % ภายใน ๑ เดือน"
"ธุรกิจ A จำเป็นต้องเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ ๒๐% ภายในไตรมาสที่ ๓ เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้"
๓. กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดเป้าหมายคือ SMART Goal หรือเป้าหมายที่ประกอบไปด้วยปัจจัย ๔ อย่าง ได้แก่
Specific เป้าหมายต้องเฉพาะเจาะจง

Measurable เป้าหมายต้องวัดผลได้

Attainable เป้าหมายต้องอยู่บนความเป็นจริง และสามารถจับต้องได้

Relevant เป้าหมายต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่กำลังทำ

Time Bound เข้าหมายต้องมีขอบเขตเวลาที่แน่นอน

ตัวอย่าง เช่น

"ธุรกิจ A ขายเสื้อผ้าออนไลน์ ต้องการสร้างยอดขายเสื้อผ้าจากโซเชียลมีเดีย ดึงดูด เป็นเงินทั้งหมด ๑๐๐,๐๐๐ บาท ภายในระยะเวลา ๑ เดือน"หรือ "ธุรกิจ A ต้องการเพิ่มอันดับ (Ranking) เว็บไซต์ให้ติดอันดับ ๑ ใน ๑๐ บน Google Search ภายในระยะเวลา ๖ เดือน"

๔. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเทคนิค การเลือกวิธีการ การวางแผน การลงมือทำการตลาดที่จะช่วยขับเคลื่อนวัตถุประสงค์ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้

ตัวอย่างเช่น

"การซื้อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และบนเว็บไซต์เครื่องมือการค้นหามอเตอร์เน็ต (Search Engine) เช่น Google และ Social Media รูปแบบต่าง ๆ ๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย"

"โปรโมทเนื้อหาข้อมูลการขาย (Content) ผ่านเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ "

๕. การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)เป็นส่วนหนึ่ง จากการกำหนดเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลุ่มคนที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้าโดยทั่วไปจะใช้ การแบ่งส่วนตลาดทางประชากร (Demographic Segmentation) ทำให้ค้นหากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จะช่วยให้เข้าถึงวิธีการซื้อ พฤติกรรมลูกค้าจำนวน การซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดต้องทำให้สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

๖. กำหนดแผนดำเนินงานขายออนไลน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงที่กำหนด โดยการวางแผนดำเนินงานเป็นรายเดือน หรือไตรมาส เพื่อสามารถติดตามการดำเนินธุรกิจและจะสามารถหาวิธีแก้ไข และพัฒนาได้

ตัวอย่างเช่น "วางแผนการผลิตคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า ทุกสัปดาห์"

๗. การควบคุมและวัดผลลัพธ์ของผลงานทั้งหมด เป็นการตรวจสอบการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด และเป็นไปตามเป้าหมาย SMART Goal ที่ตั้งไว้ และทำการพัฒนา หรือปรับปรุงถ้าธุรกิจยังไม่สามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น

ตรวจสอบว่า "ธุรกิจ A สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ๑๐ % ภายใน ๑ เดือน" จากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ การตรวจสอบว่า "ธุรกิจ A นำเว็บไซต์ของธุรกิจ ติดอันดับ (Ranking) ๑ ใน ๑๐ บน Google Search ภายในระยะเวลา ๖ เดือน" จากที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

๔.การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดคืออะไร จงอธิบาย

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ ตัววัดความสำเร็จของเป้าหมายที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องครอบคลุมถึงจุดหมายปลายทางของเป้าหมายที่ต้องการให้สำเร็จตัวอย่าง เช่น "ธุรกิจ A สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น ๑๐ % ภายใน ๑ เดือน"

"ธุรกิจ A จำเป็นต้องเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ ๒๐% ภายในไตรมาสที่ ๓ เพื่อตอบสนองเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้"

๕.จงบอกวิธีการแสวงหาผู้มุ่งหวัง พร้อมยกตัวอย่าง

วิธีการแสวงหาลูกค้าผู้คาดหวัง ต้องดำเนินงานอย่างมีหลักเกณฑ์ ต้องมีการเก็บข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งการแสวงหาลูกค้าสามารถทำได้ทั้งภาคสนาม และการออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาผู้มุ่งหวัง ดังต่อไปนี้

๑. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ในการช่วยแสวงหาผู้มุ่งหวัง ด้วยความสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ออกมาเป็นอัลกอริทึม สามารถ คาดคะเน ผลลัพธ์ของกิจกรรม และ พฤติกรรมของผู้มุ่งหวัง และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะทำการตลาดที่เข้าถึงเป้าหมาย การนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าช่วยให้ผู้มุ่งหวังตัดสินใจซื้อ

๒. แสวงหาผู้มุ่งหวังโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีหลายช่องทางในการแสวงหาผู้มุ่งหวัง และเลือกใช้ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook Twitter Instagram Tiktok หากต้องการเพิ่มยอดลูกค้าใหม่ ผู้ใช้งานต้องเข้าไปถึงกลุ่มที่คาดว่าจะสนใจสินค้า

๓. แสวงหาผู้มุ่งหวังในกลุ่มหรือเพจบนเฟสบุ๊ค กลุ่มหรือเพจบนเฟสบุ๊คถือเป็นแหล่งรวมตัวขนาดใหญ่ของคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกัน ดังนั้นหากเรามีจุดมุ่งหมายในการแสวงหาผู้มุ่งหวัง ผู้ขายต้องไปอยู่ในพื้นที่ที่ผู้มุ่งหวังอยู่ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด สามารถติดตามเทรนด์ติดตามกระแสสังคมในเรื่องที่เฉพาะเจาะจงลงไป ซึ่งผู้ขายสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องพัฒนาสินค้ารองรับต่อความต้องการ

๖.จงอธิบายเกี่ยวช่องทางการขายออนไลน์ พร้อมยกตัวอย่างมา ๕ ช่องทาง

ช่องทางการขายออนไลน์จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ การใช้แพลตฟอร์ม(Platforms) สำหรับการขายออนไลน์

๑. Shopee ถือเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานมากที่สุดในไทย เนื่องจากแพลตฟอร์มมีให้ใช้งานทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า และในส่วนร้านค้าก็สามารถสมัครเข้าไปลงขายสินค้าได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน แล้วยังมีหมวดหมู่สินค้าหลากหลายให้เข้าไปลงขาย นอกจากนี้ยังมีระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทาง สามารถเลือกบริการขนส่งได้หลายหลาย และยังมีระบบที่ให้ลูกค้ามารีวิวและให้คะแนนร้านค้าได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

๒. Lazada ถือเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ยอดนิยมในประเทศไทยซึ่งแพลตฟอร์มมีลักษณะและรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกับ Shopee มีหมวดหมู่สินค้าให้ลงขายหลากหลายประเภท สามารถกดสั่งซื้อหรือดู

รายละเอียดสินค้าได้ง่าย และมีระบบการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่นบัตรเครดิต โอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือ เก็บ

เงินปลายทาง รวมถึงการให้คะแนนและรีวิวร้านค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

๓. Facebook marketplace ลิ้มmentofueresssseulaltunianwas Facebookbokeloเพื่อเข้ามาเป็นตัวเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าที่ขายของบน Facebook อยู่แล้ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ร้านค้าต่าง ๆ ให้ เข้ามาขายสินค้าได้ บัญชีเฟสบุ๊คสามารถมาโพสขายสินค้าได้ และเมื่อลูกค้าสนใจอยากซื้อสินค้า ก็สามารถติดต่อหรือแชทพูดคุยกับผู้ขายโดยตรง

๔. Instagram อินสตราแกรม ถือเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีคนใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งความโดดเด่นของการขายของในอินสตราแกรม จะเน้นคอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ สามารถโปรโมทโพสได้ทั้งในหน้า ฟีด(Feed) หรือใน IG Story ได้ และสามารถให้ร้านค้าออนไลน์มาเปิดบัญชีร้านค้าเพื่อขายสินค้าได้ และนำรายละเอียดสินค้ามาลง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

๕. X เอกซ์เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าออนไลน์ เพราะมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานในแต่ละวัน จุดเด่นของเอกซ์มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยการขายของในเอกซ์นั้นจะมีการจำกัดจำนวนข้อความและรูปต่อโพส ดังนั้นแล้วการโพสขายสินค้าจะต้องมีความกระชับ และมีความชัดเจน นอกจากการโพสข้อมูลธรรมดาแล้ว ก็ยังสามารถใส่แฮชแท็ก (Hashtag) คือ คำหรือวลีที่นำหน้าด้วยเครื่องหมาย # ซึ่ง

จะใช้ในโพสบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายขึ้น

๗.จบบอกวิธีการบริการหลังการขาย พร้อมยกตัวอย่าง

การบริการหลังการขาย (After Sales Service) เป็นการสร้างความสำเร็จในระยะยาวจำเป็นต้องสร้างจากความสัมพันธ์กับลูกค้า บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลดีต่อธุรกิจทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจกับสินค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออีกครั้งและแนะนำให้กับคนอื่น โดยอาศัยเทคนิคการให้บริการหลังการขายออนไลน์ ดังนี้

๑. นโยบายการคืนสินค้าและการแลกเปลี่ยนอย่างชัดเจน เป็นการสร้างความมั่นใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การการคืนสินค้าและการแลกเปลี่ยน "เคลมฟรี" คือรับเปลี่ยนสินค้าคืนเมื่อเกิดปัญหา หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อสินค้า

เกิดมีปัญหา เมื่อสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปมีปัญหา ลูกค้ามีสิทธิเปลี่ยนสินค้าชิ้นเก่าเป็นชิ้นใหม่ทันที ส่วนใหญ่จะมีข้อกำหนดระยะเวลาที่สามารถเคลมฟรี

๒. การอัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าต่อเนื่อง หลังจากขายสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ต้องมีการอัปเดตและติดต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เป็นวิธีการให้บริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การอัปเดตข้อมูลให้ลูกค้าต่อเนื่อง เช่น ประกาศอัปเดตสินค้าล่าสุดให้กับลูกค้า การแจ้งเตือนเกี่ยวกับคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้าหรือการปรับปรุงคุณสมบัติสินค้า หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สินค้าให้ดียิ่งขึ้น จึงการติดตามช่องทางสื่อสารออนไลน์จะใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น

สามารถดูแลบริการสนับสนุนลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ

๓. การประกันความพึงพอใจ การทำประกันสินค้าหลังการขาย เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ต่อตัวสินค้าและแบรนด์สินค้าเมื่อสินค้าชิ้นนั้นเกิดความเสียหาย ลูกค้าจะสามารถมั่นใจได้เสมอจะได้รับช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเพื่อสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการประกันสินค้าจะมีระยะเวลา เช่น ๓ เดือน ๖ เดือน หรือ ๑ ปี เป็นต้น

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/.

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๖	สัปดาห์ที่ ๑๓-๑๕
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๖
	ชื่อหน่วย จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
เรื่อง จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑ - ๒

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการออนไลน์และโครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บูรณาการกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น และการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บูรณาการทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. บอกจรรยาบรรณในการขายออนไลน์ได้

๒. บอกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ได้

๓. บอกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ได้

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

ใช้ทักษะในการขายออนไลน์ได้ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ได้ถูกต้องตามหลักการ

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน

และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

- ๑.จรรยาบรรณในการขายออนไลน์
- ๒.กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์
- ๓.บทเรียนทำงานที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์
- ๔.PDPA พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง การขายออนไลน์

๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้การขายออนไลน์พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง

๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของการขายออนไลน์ที่มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่อง การขายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ เรื่องการขายออนไลน์

๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ เรื่องการขายออนไลน์

๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๖ เรื่อง การขายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

๗.๑ หนังสือเรียนวิชาการขายออนไลน์

๗.๒ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง การขายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้

๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๖

๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๖

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๖	สัปดาห์ที่ ๑๓-๑๕
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๖
	ชื่อหน่วย จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๑๒
ชื่อเรื่อง จรรยาบรรณและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๑๒

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 6

๑. จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึงอะไร พร้อมยกตัวอย่างจรรยาบรรณในการขายออนไลน์

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒)

ยกตัวอย่าง

- ๑) ขายของดีมีคุณภาพ ในราคายุติธรรม ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้ซื้อ
- ๒) ขายของที่ถูกต้องกฎหมาย ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์นำเข้าอย่างถูกต้อง ไม่ปลอมแปลง หรือ คัดลอกสินค้าของผู้อื่นมาเป็นของตัวเอง
- ๓) ไม่โฆษณาเกินจริง บิดเบือนคุณภาพ สรรพคุณของสินค้า
- ๔) ระบุรายละเอียดที่มา ขนาด ราคา วันหมดอายุของสินค้าให้ชัดเจน

๒. จรรยาบรรณการประกอบธุรกิจขายออนไลน์มีอะไรบ้าง พร้อมอธิบาย

จรรยาบรรณการประกอบธุรกิจขายออนไลน์

๑. จดทะเบียนพาณิชย์ออนไลน์และเสียภาษีร้านค้าให้ถูกต้อง
๒. ความรับผิดชอบ การมีจิตสำนึกและยอมรับผลการกระทำ (Accountability) หมายถึงการพร้อมที่จะรับผิดชอบและยอมรับผลจากการกระทำในการปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบในทางกฎหมาย (Labiby) เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่มีบทบัญญัติว่าด้วยการชดเชยค่าเสียหายจากการกระทำที่ผิดพลาดแก่บุคคล องค์กร หรือสังคม อย่างไรก็ตาม ผู้ถูกกล่าวหาสามารถพิสูจน์ผ่าน กระบวนการทางกฎหมาย (Due Process) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งสองฝ่าย โดยผู้เสียหายมีสิทธิยื่นอุทธรณ์กับเจ้าหน้าที่ระดับสูง เพื่อเรียกร้องให้พิจารณาความเพื่อพิสูจน์
๓. ซื่อสัตย์และเชื่อถือได้
๔. ไม่ละเมิดทรัพย์สิน พะปญญาใดๆ รวมทั้งสิทธิและสิทธิบัตร การละเมิดสิทธิลิขสิทธิ์ ความลับทางการค้า และข้อตกลง เงื่อนไขในการอนุญาตให้ใช้สิทธิใด ๆ หรือสัญญาทางการค้านั้นถือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายในทุกกรณี
๕. การรักษาความลับ
๖. ความถูกต้องในการเก็บบันทึกข้อมูล

๗. มีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการถูกลักลอบนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ ซึ่งถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

๘. ความยุติธรรม และความเสมอภาคเท่าเทียม

๙. การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

๓. จรรยาบรรณการขายออนไลน์ต่อลูกค้ามีอะไรบ้าง พร้อมอธิบาย

๑. สินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

๒. ระบุรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ

๓. กำหนดราคาสินค้าบริการด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

๔. เสนอขายตามความเป็นจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้า

๕. เปลี่ยนคืนสินค้าได้หากชำรุดเสียหายจากความบกพร่องของผู้ขาย

๖. ไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค รักษาความลับข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

๗. มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

๘. ตรวจสอบคุณภาพสินค้า และความถูกต้องก่อนจัดส่งลูกค้า

๙. บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

๑๐. มีความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการสินค้า และการเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

๔. จงอธิบายกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์

๑. กฎหมายทะเบียนพาณิชย์ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง ให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจต้อง

จดทะเบียนพาณิชย์ (ฉบับที่ ๑๑) พ.ศ. ๒๕๕๓ ข้อ ๕ มีการกำหนดให้การซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ใช้ใช้
เครือข่าย

อินเทอร์เน็ตต้องจดทะเบียน ไม่ว่าจะมียหน้าร้านหรือไม่ก็ตาม ซึ่งประกาศนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑
มกราคม

พ.ศ.๒๕๕๔ เป็นต้นมา ดังนั้นการตั้งร้านค้าออนไลน์จึงต้องไปจดทะเบียนให้ถูกต้องถ้าไม่จดทะเบียนมีโทษตาม
มาตรา

๑๙ พ.ร.บ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. ๒๔๙๙ ปรับไม่เกิน ๒,๐๐๐ บาท และปรับไม่เกินวันละ ๑๐๐ บาท จนกว่า
จะไป

จดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ประกอบการพาณิชย์กิจการซื้อขายสินค้าหรือ
บริการออนไลน์ การให้เข้าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) และการบริการเป็นตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mar-ketplace) ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ออนไลน์ และเมื่อได้รับการจด
ทะเบียนพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว กรมธุรกิจ

การค้าจะนำรายชื่อเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์นั้น ไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ
เป็นการการันตีว่าร้านค้านั้นผ่านการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว และสามารถยื่นเอกสาร

เพื่อขอใช้เครื่องหมาย "DBD Registered" และสามารถอัปเกรดเป็นเครื่องหมาย "DBD Verified" ได้ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าเครื่องหมาย "DBD Registered" ซึ่งกรมกรมนพัฒนาธุรกิจการค้าจะออกให้เฉพาะเว็บไซต์ที่มีคุณภาพถูกหลักที่กรมฯกำหนดเท่านั้นนอกจากนี้ การขายของออนไลน์ต้องมีการยื่นภาษีให้ถูกต้อง การยื่นภาษีเป็นหน้าที่ของทุกคนตามพระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติแห่งประมวลรัษฎากร พ.ศ. ๒๕๔๑ มาตรา ๕๖ ซึ่งรายได้จากการขายออนไลน์จัดเป็นเงินเงินได้ประเภทที่ ๘ ดังนั้น ถ้ามีเงินได้จากการขายของ พ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ต้องยื่นภาษีและทำบัญชีอย่างรอบคอบเพื่อยื่นภาษีทั้งกลางปี (ภ.ง.ด.๙๔) และสิ้นปี (ภ.ง.ด.๙๐) ให้ถูกต้อง

๕. การโฆษณาขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย การก่อให้เกิดความเดือดร้อน ลักษณะของการกระทำผิดที่ระบุในกฎหมายมีอะไรบ้าง

กฎหมายว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐ ระบุการกระทำผ่านหรือโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ในการกระทำความผิดซึ่งมีวัตถุประสงค์มุ่งต่อระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลของคอมพิวเตอร์ หรือบุคคล เพื่อให้เกิดความเสียหายส่วนการโฆษณาขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๖๐ มาตรา ๔ โดยมีสาระสำคัญ คือ "ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดลักษณะและวิธีการส่งรวมทั้งลักษณะและปริมาณ ของข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในลักษณะของการกระทำผิดดังนี้

(๑) ฝากร้านใน Instagram หากเจ้าของระบุว่ #ห้ามฝากร้าน #กรุณางดฝากร้าน #ไม่ฝากร้าน หรือข้อความอื่นๆ ที่มีความหมายถึงการ ไม่อนุญาตในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ บนพื้นที่ส่วนตัวของเจ้าของแต่หากไม่ได้ระบุข้อความนี้ไว้ เมื่อมีร้านค้ามาขอฝากร้าน ให้แจ้งกลับไปว่าไม่ต้องการโฆษณาและให้ลบออกแต่หากยังมีการฝากร้านต่อถือว่ามีความผิด

(๒) อีเมลโฆษณา การส่งอีเมลเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ได้รับการยินยอมจากเจ้าของอีเมลต้องมีมาตรการในการบอกยกเลิกรับอีเมลโฆษณาให้กับผู้บริโภค ยกเว้นแต่มีการเสนอขายกันมาก่อนหน้านี้

(๓) การส่งข้อความส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บางครั้งมีการแอบอ้างชื่อเสนอโฆษณาเข้ามาทั้ง ๆ ที่ไม่ได้สนใจ ให้ปฏิเสธหากยังส่งมาอีกมีความผิด

(๔) การส่งเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นประกัน เงินกู้ หรืออื่นๆ หากจะส่งได้อย่างไม่ผิดกฎหมายจะต้องมีระบุไว้ในข้อความด้วยว่า หากไม่ประสงค์รับข้อความให้ติดต่อที่หมายเลขนี้หากร้านค้าค้าผ้าผืนมีโทษปรับสูงสุดไม่เกิน ๒๐๐,๐๐๐ บาทต่อครั้งอย่างไรก็ตาม เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องแสดงการกระทำที่ว่าการไม่ต้องการรับโฆษณาเพื่อไม่ให้ส่งมาอีก หากส่งมาครั้งที่สองก็จะมีมีความผิด แต่ถ้าเฉย ๆ ไม่ได้แสดงการกระทำใด ๆ ที่บ่งบอกว่าไม่ต้องการรับโฆษณา ทางร้านค้าก็อาจจะตีความได้ว่า ยินยอมไปโดยปริยายถ้าพบการกระทำผิดสามารถเก็บหลักฐาน และแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.)

๖. จงบอกสิทธิของผู้บริโภคตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีหน้าที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ ๒) พ.พ.ศ. ๒๕๔๑ ได้กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับ ความคุ้มครองตามกฎหมาย ๕ ประการดังนี้

- (๑) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ
- (๒) สิทธิที่จะได้อิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
- (๓) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- (๔) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
- (๕) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยกระทรวงพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ

พ.ศ. ๒๕๔๒ กฎหมายว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันมีความไม่เหมาะสมเพราะมีสาระเป็นสองส่วน คือ การกำหนดราคาสินค้าและการป้องกันการผูกขาด เกี่ยวข้องกับดูแลราคาสินค้าต่างๆ ให้อยู่ในระดับราคาเหมาะสม เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยกระทรวงยุติธรรม พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรมพ.ศ. ๒๕๔๐ เมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบธุรกิจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมายโดยผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ เป็นกฎหมายฉบับ เดียวที่มีอำนาจ

๗. จงอธิบายความหมายของคำว่า “ลิขสิทธิ์”

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ได้ให้ความหมายของคำว่า "ลิขสิทธิ์" ว่า หมายถึง สิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใดๆตามพระราชบัญญัตินี้" เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น นั่นก็หมายความว่า เจ้าของลิขสิทธิ์เพียงผู้เดียวเท่านั้นที่มีสิทธิจะทำการใดๆก็ได้ กับงานอันมีลิขสิทธิ์ของตนเองการละเมิดลิขสิทธิ์

- การละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง : คือ การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่โปรแกรมคอมพิวเตอร์แก่สาธารณชนรวมทั้งการนำต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าวออกให้เช่า โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
- การละเมิดลิขสิทธิ์โดยอ้อม : คือ การกระทำทางการค้า หรือการกระทำที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นโดยผู้กระทำรู้อยู่แล้ว วางานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น แต่ก็ยังกระทำเพื่อหากำไรจากงานนั้น ได้แก่ การขาย มีไว้เพื่อขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เชื่อ เสนอให้เช่าซื้อเผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของลิขสิทธิ์และนำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/.

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน/สื่อ/การวัดผล/เอกสารช่วยสอน

.....

.....

	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ ๗	สัปดาห์ที่ ๑๖-๑๗
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๗
	ชื่อหน่วย เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๘

๑. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหน่วยการเรียนรู้

มีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการออนไลน์และโครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์เพื่อนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในงานอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. อ้างอิงมาตรฐาน/เชื่อมโยงกลุ่มอาชีพ

๒.๑ มาตรฐานอาชีพสมรรถนะย่อย.....

๑) เกณฑ์การปฏิบัติงาน.....

๒) วิธีการประเมิน.....

๓) หลักฐานการประเมิน (Performance Evidence)

๔) หลักฐานความรู้ (Knowledge Evidence)

๒.๒ บุคลากรกลุ่มอาชีพ การขายเบื้องต้น การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม

(หมายเหตุ บุคลากรทุกกลุ่มอาชีพในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช ๒๕๖๗)

๓. สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์

๔. จุดประสงค์การเรียนรู้

๔.๑ ด้านความรู้ ผู้เรียนสามารถ

๑. บอกความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้

๒. บอกความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้

๓. อธิบายโครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์ได้

๔. อธิบายเทคโนโลยีการขายออนไลน์แห่งอนาคตได้

๔.๒ ด้านทักษะ ผู้เรียนสามารถ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม

๔.๓ ด้านการประยุกต์ใช้ ผู้เรียนสามารถ

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ ได้ถูกต้องตามหลักการ

๔.๔ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผู้เรียนสามารถ

มีความสนใจใฝ่รู้ในการปฏิบัติงาน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา รอบคอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน และประยุกต์ใช้ความรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้

๕. สารการเรียนรู้

๑. ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์
๒. ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์
๓. โครงสร้างพื้นฐานของระบบการขายออนไลน์
๔. เทคโนโลยีการขายออนไลน์แห่งอนาคต

๖. กิจกรรมการเรียนรู้

๖.๑ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

๑. ครูผู้สอนแนะนำจุดมุ่งหมายที่ผู้เรียนจะได้จากหลักสูตร โดยกำหนดให้ผู้เรียนทุกคนต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์
๒. ครูผู้สอนทบทวนความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ พร้อมให้ผู้เรียนยกตัวอย่าง
๓. ครูผู้สอนชี้ให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ ที่มีต่องานอาชีพ

๖.๒ ขั้นให้เนื้อหาและการสอน

ครูผู้สอนให้เนื้อหา โดยใช้สื่อนำเสนอ Power Point ประกอบการบรรยาย เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ และชมคลิปวิดีโอจาก You tube

๖.๓ ขั้นสรุปและการประยุกต์

๑. ครูผู้สอนและนักศึกษาร่วมกันอภิปรายสรุปเนื้อหา หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์
๒. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัด ใบงาน และแบบทดสอบหลังเรียน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์
๓. ครูผู้สอนตรวจประเมินผล แบบฝึกหัด และแบบทดสอบหลังเรียน ใบงาน หน่วยการเรียนรู้ที่ ๗ เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์

๗. สื่อการเรียนการสอน

- ๗.๑ หนังสือเรียนวิชา การขายออนไลน์ สื่อนำเสนอ Power Point เรื่อง การขายออนไลน์

๘. กิจกรรมเสนอแนะ / งานที่มอบหมาย

- ผู้เรียนจัดทำ ใบงาน และทำกิจกรรมที่กำหนดไว้
- ๘.๑ ใบงานหน่วยที่ ๗
 - ๘.๒ แบบประเมินผลการเรียนรู้หน่วยที่ ๗

๙. การวัดและประเมินผล

๙.๑ เครื่องมือประเมิน

การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม งานจากแบบฝึกหัด คะแนนจากการทดสอบ

๙.๒ เกณฑ์การประเมิน

ผลรวมของคะแนนจากเครื่องมือประเมินทุกประเภทไม่ต่ำกว่าร้อยละ ๖๐ ถือว่าผ่านเกณฑ์ประเมินผล

๑๐. บันทึกผลหลังการจัดการเรียนรู้

๑๐.๑ ข้อสรุปหลังการจัดการเรียน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๒ ปัญหาที่พบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๐.๓ แนวทางแก้ปัญหา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

	ใบงาน ที่ ๗	สัปดาห์ที่ ๑๖-๑๘
	รหัสวิชา ๒๐๒๐๒-๒๐๐๑ วิชา การขายออนไลน์	หน่วยที่ ๗
	ชื่อหน่วย เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์	ชั่วโมงรวม ๘
ชื่อเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์		จำนวนชั่วโมง ๑-๑๒

แบบฝึกหัดบทเรียนที่ 7

ตอนที่ ๑ คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้ให้ถูกต้อง

๑.จงอธิบายความหมายของคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์”

ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ เทคโนโลยี หมายถึง การนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ในการประดิษฐ์สิ่งของเช่นอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร วัสดุ หรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อช่วยในการทำงานให้มีความสะดวก รวดเร็ว หรือช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ กล่าวโดยสรุป เทคโนโลยี การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิดหลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการ ตลอดจนผลงานทางวิทยาศาสตร์ทั้งสิ่งประดิษฐ์ และวิธีการมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หมายถึง วิธีการและอุปกรณ์เครื่องมือที่นำมาใช้กับสารสนเทศทั้งทางด้านการประมวลผลข้อมูล การ จัดเก็บ การค้นคืน การเผยแพร่ และการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการ ประมวลผล จัดเก็บและค้นคืน คือ คอมพิวเตอร์และ โปรแกรมจัดการฐานข้อมูล เช่น โทรศัพท์ ระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ รวมทั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศการขายออนไลน์ (Information Technology for e-commerce) หมายถึงเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการขายออนไลน์ เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบการขายออนไลน์การเผยแพร่เนื้อหาสินค้าและบริการ ส่งผ่านทางเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ซื้อ และมีระบบรักษาความปลอดภัย บนคอมพิวเตอร์ (Computer Security) และระบบชำระเงิน(Payment System)

๒.จงบอกความสำคัญของเทคโนโลยีต่อผู้บริโภค

๑. ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงมูลสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ
๒. ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการไปเดินเลือกซื้อสินค้าบางประเภท เพราะสามารถสั่งซื้อออนไลน์ สั่งสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
๓. เทคโนโลยี ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และรวดเร็ว เช่น การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการเลือกสินค้า ค้นหาข้อมูลสินค้า การสั่งจองสินค้า รวมถึงการจ่ายเงินค่าสินค้าสินค้าสินค้า
๔. ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว จากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าและบริการขนส่ง
๕. ระบบการสั่งซื้อและการขายอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าของลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวกทำให้สามารถสั่งซื้อ เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามที่ต้องการ
๖. ลูกค้า สามารถใช้รูปแบบการติดต่อในลักษณะสังคมออนไลน์โดยผ่านทาโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์พกพา กันมากขึ้น ถือเป็นช่องทางการติดต่อที่ช่วยให้ลูกค้าติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น

๗. เทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการได้ทั่วโลกทำให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

๓.โครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาระบบการขายออนไลน์มีอะไรบ้าง จงอธิบาย

โครงสร้างพื้นฐานในการพัฒนาระบบการขายออนไลน์ (E-Commerce Infrastructure) หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญด้านเทคโนโลยีพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการระบบการขายออนไลน์หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce System) โดยแบ่งออกเป็น ๔ ส่วนดังนี้

๑. ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network)

๒.ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel Communication)

๓.การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing)

๔.ระบบรักษาความปลอดภัย (Security)

๔.ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีอะไรบ้าง จงอธิบาย

(๑) เครือข่ายเฉพาะที่ หรือเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network: LAN) สามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์กับ อุปกรณ์ต่างๆ ที่อยู่ในพื้นที่หรือละแวกเดียวกัน เช่น สำนักงาน, บ้าน และภายในอาคารหากเป็นการใช้งานที่บ้านจะเรียกเครือข่ายชนิดนี้ว่า เครือข่ายที่พักอาศัย (Home Network) เครือข่ายเฉพาะที่จัดเป็นเครือข่ายเฉพาะองค์กร ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลภายในได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

(๒) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) หรือเครือข่ายนครหลวง (Metropolitan Area Network: MAN)เป็น เครือข่ายที่เชื่อมโยงสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น การเชื่อมต่อระหว่างสำนักงานที่อยู่คนละอาคาร หรือมีระยะที่ใกล้เคียงกัน การเชื่อมต่อเครือข่ายนี้จะใช้สายไฟเบอร์ออฟติก หรือใช้ไมโครเวฟในการเชื่อมต่อ หรือเรียกอีกชื่อว่า เครือข่ายแคมปัส ที่จัดเป็นระบบการเชื่อมต่อเครือข่ายที่กว้างใหญ่ ครอบคลุมระยะทางกว่า ๑๐๐ กิโลเมตร เป็นการติดต่อสื่อสารในระยะไกลกว่าระบบแลน และใกล้กว่าระบบแวน เช่น การติดต่อจากกรุงเทพฯ ไปที่ เชียงใหม่หรือ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

(๓) เครือข่ายวงกว้าง (Wide Area Network: WAN) สำหรับเครือข่ายวงกว้าง(Wide Area Net-work:WAN) เป็นการเชื่อมต่อระยะไกล ที่รวมทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยมีอุปกรณ์แปลงสัญญาณ เช่นโมเด็ม ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร และนำเครือข่ายท้องถิ่นมาเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายในระยะไกล เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต, เครือข่ายระบบธนาคาร และเครือข่ายสายการบิน เป็นต้น

(๔) เครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมลเว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

๕.จงอธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีหุ่นยนต์การตลาด

เทคโนโลยีหุ่นยนต์การตลาด หุ่นยนต์การตลาด (Marketing Robobotic) เป็นวิทยาการหุ่นยนต์เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพทางการตลาด หุ่นยนต์เข้ามาทำหน้าที่การตลาดแทนมนุษย์ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล การตลาด

บนโซเชียลมีเดีย การสร้างโอกาสในการขาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแบ่งส่วนลูกค้า เป็นต้น หน่วยงานสามารถตั้งโปรแกรมให้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า รวมถึงความสนใจ พฤติกรรมการซื้อและ ข้อมูลประชากร จากนั้นก็จะใช้ข้อมูลนี้เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนโอกาสในการขายเป็นลูกค้า นอกจากนี้หน่วยงานการตลาด สามารถช่วยเหลือด้านการขายได้ ๒๔ ชั่วโมงมีการโพสต์อัปเดต สินค้าใหม่ตลอดเวลา ตอบความคิดเห็นและข้อความโดยอัตโนมัติของลูกค้า และวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

๖.จงอธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีบล็อกเชน

เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain) แห่งยุคดิจิทัล มีความสามารถในการเก็บข้อมูลโครงข่ายที่ทุกเข้าถึงได้ ไม่ต้องผ่านคนกลางโดยมีการเข้ารหัสทางคอมพิวเตอร์เพื่อความปลอดภัย ทำให้ได้รับข้อมูลชุดเดียวกันในเวลาเดียวกันได้ทั่วโลก ประโยชน์ของเทคโนโลยีบล็อกเชนคือ มีความโปร่งใสเพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ถูกแทรกแซงและทำลายได้ยาก และลดคนกลางในระบบลงได้ เทคโนโลยีนี้เหมาะที่จะนำมาใช้กับการทำธุรกรรมการเงินเป็นส่วนใหญ่ทั้งในธนาคารและบิตคอยน์ (Bitcoin) หรือBTC คือสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) สกุลแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นบน "บล็อกเชน" (Block-chain) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับตรวจสอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบิตคอยน์ หัวใจของบิตคอยน์ คือ"การกระจายศูนย์" (Decentralized) ที่ปราศจากการควบคุมจากตัวกลางหรือการกำกับดูแลของรัฐบาลและธนาคาร ๆ บริษัทใหญ่ด้านเทคโนโลยีต่างที่ให้ความสนใจในตัวบล็อกเชน และนำมาใช้กับบริการของตัวเอง เช่น Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure, IBM BlockChain Platform และ Alibaba Cloud เป็นต้น

๗.จงบอกอธิบายเกี่ยวกับเทคโนโลยีจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

เทคโนโลยีจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดการกับข้อมูลเมื่อการขายในธุรกิจมีข้อมูลปริมาณมากจึงต้องอาศัยระบบประมวลผลที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่อย่างมหาศาล การเก็บข้อมูลแบบเทคโนโลยีจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube, Twitter และนำไปประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล จึงผู้ขายออนไลน์ก็ได้คุณภาพของข้อมูล (Veracity) ได้ทราบแนวโน้มของการตลาด ความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีการตัดสินใจในการเลือกสินค้าอย่างไร และข้อมูลด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำไปวางแผน และตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ

บันทึกหลังการสอน

๑. ผลการจัดการเรียนรู้ตามแผนการสอน

๑.๑ วัน เดือน ปีสอนครั้งที่ สาขา/ชั้นปีจำนวนผู้เรียน.....คน
มาเรียนปกติ.....คน ขาดเรียน.....คน ลาป่วย.....คน ลากิจ.....คน มาสาย.....คน

๑.๒ หัวข้อเรื่อง/เนื้อหา สาระ :

☐ สอนครบตามหัวข้อเรื่องในแผนฯ ☐ สอนไม่ครบเนื่องจาก.....

๑.๓ กิจกรรม/วิธีการสอน

☐ ครูแนะนำและบอกจุดประสงค์ ☐ ครูอธิบาย/ถาม-ตอบ/สาธิต/

☐ ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ☐ ทำแบบทดสอบหลังเรียน

☐ ทำแบบฝึกหัด/โจทย์ปัญหา ☐ ทำใบกิจกรรม/ใบงาน

☐ อื่นระบุ).....

๑.๔ สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้ :

๒. ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน/ผลการสอนของครู/ปัญหาที่พบ

๒.๑ การวัดผลและประเมินผล/ผลการเรียนรู้ของผู้เรียน :

.....

๒.๒ สมรรถนะที่ผู้เรียนได้รับ :

.....

๒.๓ สอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม :

.....

๒.๔ ผลการสอนของครู :

.....

๒.๕ ปัญหาที่นำไปสู่การวิจัย :

.....

๓. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการสอน

๓.๑ ผลการใช้และปรับปรุงแผนการสอนครั้งนี้ :

.....

๓.๒ แนวทางพัฒนาคุณภาพวิธีสอน /สื่อ /การวัดผล /เอกสารช่วยสอน

.....

.....