

	แผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นสมรรถนะ	หน่วยที่ 5
	ชื่อหน่วย การแบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมาย	สอนครั้งที่ 25-32 ชั่วโมงรวม 8 ชม.
		จำนวนชั่วโมง 8 ชม.

## 1. สาระสำคัญ

ในการแข่งขันด้านการตลาด ก็หวังให้สินค้าของตนเองสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักได้ และสามารถครอบคลุม ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ตนเองถนัดได้ เพื่อรักษาและการขยายปริมาณจำนวนผู้บริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยและขั้นตอนในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด จะคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย วัสดุ กลไก กฎเกณฑ์ข้อกำหนด และการวางตำแหน่งทางการตลาด

การแข่งขันในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต้องผ่านวิเคราะห์ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ถึงจะกำหนดเทคนิคสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันในลำดับถัดไปได้

## 2. สมรรถนะประจำหน่วย

- 2.1 การแบ่งส่วนตลาด
- 2.2 ตลาดเป้าหมาย
- 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2.4 ประเภทของตลาด

## 3. จุดประสงค์การเรียนรู้

- 3.1 สามารถอธิบายการแบ่งส่วนตลาดได้
- 3.2 สามารถอธิบายตลาดเป้าหมายได้
- 3.3 สามารถอธิบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้
- 3.4 สามารถอธิบายประเภทของตลาดได้

## 4. เนื้อหาสาระการเรียนรู้

### การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)

เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาด ได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระป๋องแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

### ตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting)

ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น บริษัทผลิตภัณฑ์กระป๋องบริษัทเลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

#### 5.1 การนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูอ่านคำศัพท์ หน่วยที่ 4 ให้นักศึกษาฟัง 1 รอบ แล้วให้นักศึกษาอ่านพร้อมกันอีก 1 รอบ
- ศึกษากลุ่มที่ 4 ออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน
- ครูผู้สอนอธิบายสมรรถนะประจำหน่วยที่ 5 เริ่มเข้าสู่บทเรียน

#### 5.2 การเรียนรู้

- ครูผู้สอนให้ผู้เรียน เปิดหนังสือตามขณะที่เพื่อนรายงาน
- ครู ฟัง และสังเกตการเรียนรู้ของนักศึกษา ภายในห้องขณะฟังรายงาน
- ครูสั่งงานให้นักศึกษากลุ่มต่อไปเตรียมตัว และทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 5 และเขียนคำศัพท์ หน่วยที่ 5 ใต้สมุด

#### 5.3 การสรุป

- ครูผู้สอนสรุปเนื้อหาสาระของหน่วยที่ 5 เมื่อผู้เรียนนำเสนอเสร็จสิ้น
- ครูผู้สอนมอบหมายงานในชั่วโมงต่อไป ให้ผู้เรียนกลุ่มต่อไปเตรียมรายงาน
- ครูผู้สอนมอบหมายการทำคำศัพท์ท้ายหน่วยที่ 5 และทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยที่ 5 ใต้สมุดและเขียนให้ผู้เรียนทุกคน

#### 5.4 การวัดและประเมินผล

- ครูผู้สอนตรวจคำศัพท์
- ครูผู้สอนตรวจแบบฝึกหัด
- ครูผู้สอนให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ผลงาน
10	เตรียมตัวดี, มีอุปกรณ์ครบ, รายงานได้เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน
9	เตรียมตัวดี, ขาดอุปกรณ์ครบ, รายงานได้เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน

## 6.สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้

### 6.1 สื่อสิ่งพิมพ์

- 6.1.1 หนังสือหลักการตลาด 30200-1002 ของนางวันรัก วงศ์แก้ว
- 6.1.2 ใบความรู้และใบงาน
- 6.1.3 แบบประเมินหลังหน่วยการเรียนรู้ที่ 5

### 6.2 สื่อโสตทัศน (ถ้ามี)

- 6.2.1 กระดานไวท์บอร์ด ปากกาไวท์บอร์ด
- 6.2.2 เครื่องขยายเสียง
- 6.2.3 เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์
- 6.2.4 เครื่อง LCD Projector

## 7.เอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ (ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ฯลฯ)

### 7.1 ใบความรู้หน่วยที่ 5

## 8.การบูรณาการ/ความสัมพันธ์กับวิชาอื่น

- พฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการนำเสนอข้อมูล