



**แผนการจัดการเรียนรู้ฐาน
สมรรถนะวิชาชีพ
บูรณาการหลักปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง
การป้องกันและปราบปราม
การทุจริต
และสวนพฤษศาสตร์**

**รหัส 30204 – 2006 วิชา การสร้างแบ
รנדธุรกิจดิจิทัล**

**สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
หลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ**

จัดทำโดย
นางสาวएमพวัลย์ ศรีมุกข์

**แผนกวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเกษตร
และเทคโนโลยีนครศรีธรรมราช
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ**

คำนำ

แผนการสอนรายวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล รหัสวิชา 30204-2006 มีเนื้อหาตรงตามจุดประสงค์และคำอธิบายรายวิชา หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการซึ่งเป็นวิชาชีพพื้นฐานวิชาหนึ่งในหมวดวิชาชีพที่ผู้เรียนประเภทวิชาบริหารธุรกิจทุกสาขาต้องเรียนวิชานี้

แผนการสอนรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการอาชีพ มีจำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต ใช้ระยะเวลาเรียนสัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง รวม 72 ชั่วโมง เนื้อหาสาระในแผนการสอนประกอบด้วย 8 หน่วย เริ่มจาก ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล ด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พฤติกรรมของแบรนด์ การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตตามลักษณะอาชีพ

เพื่อให้เป็นไปตามอุดมการณ์และหลักการในการจัดการอาชีวศึกษา เรื่องมาตรฐานการอาชีวศึกษา ที่มุ่งเน้นพัฒนากำลังคนระดับกึ่งฝีมือ ระดับฝีมือระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดคุณภาพตามสมรรถนะอาชีพที่สอดคล้องกับการดำเนินการประกันคุณภาพ และเพื่อพร้อมรับการประเมินคุณภาพจากสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.)

แผนการจัดการเรียนรู้เล่มนี้ ประสบผลสำเร็จได้ ต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ให้กำเนิด ครูอาจารย์ ให้ทุนทรัพย์ที่เป็นภูมิรู้ติดตัวมาจนสร้างสรรค์แผนการสอนเล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้ นางณัฐยา คำบุญ คณะวิทยากร โครงการการอบรมเชิงปฏิบัติการการเขียนแผนการสอนแบบฐานสมรรถนะอาชีพ และบูรณาการกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะ 3D ที่ทางวิทยาลัยการอาชีพบางสะพานจัดขึ้น และขอขอบคุณ ผู้อำนวยการวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครศรีธรรมราช และรองผู้อำนวยการวิทยาลัยการฝ่ายวิชาการ ที่ส่งเสริม สนับสนุนความรู้ดังกล่าว ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนการสอนเล่มนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการเรียนการสอน ในรายวิชานี้ หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้จัดทำยินดีน้อมรับไว้ด้วยความขอบคุณอย่างยิ่ง

นางสาวเอมพัลย์ ศรีมุกข์

ครู

สารบัญ

หน่วย / เรื่อง

หน้า

ลักษณะรายวิชา	ก
ตารางวิเคราะห์เนื้อหารายวิชา เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้	ข
ตารางวิเคราะห์จุดประสงค์รายวิชาจากคำอธิบายรายวิชา	ฉ
หน่วยการเรียนรู้	ซ
แผนการจัดหน่วยการเรียนรู้	ณ
กำหนดการจัดการเรียนรู้	ด
คุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม และลักษณะอันพึงประสงค์	ณ
แนวทางการวัดผลและประเมินผล	ฐ
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 1	20
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 2	24
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 3	28
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 4	32
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 5	36
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 6	40
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 7	44
แผนการจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 8	48

ลักษณะรายวิชา

รหัสวิชา 30204-2006 ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล จำนวน 3 หน่วยกิต
 ระดับชั้น ปวส.2 สาขาวิชา เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
 เวลาเรียน จำนวน 4 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวนรวมชั่วโมงรวม 72 ชั่วโมง/ภาคเรียน

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจหลักพื้นฐาน ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจดิจิทัล

2. สามารถออกแบบและสร้างแบรนด์ธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ละเอียด รอบคอบ
4. มีคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการความสำคัญของแบรนด์ ความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล
2. สามารถออกแบบและสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ธุรกิจดิจิทัล
3. สามารถประเมินคุณภาพของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ธุรกิจดิจิทัล

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ออกแบบแบรนด์ วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พฤติกรรมของแบรนด์ พฤติกรรมของแบรนด์ การประเมินคุณภาพของแบรนด์ เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ ดิจิทัล

รายวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล รหัสวิชา 302004 – 2006

ระดับชั้น ปวส.2 สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล

วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครศรีธรรมราช

ชื่อผู้ใช้ข้อมูล บริษัทเก่งคอมพิวเตอร์แอนดรอยด์ จำกัด 100 ถนนอ้อมค่ายวิชราวุธ ตำบลท่าวัง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 เรื่อง การออกแบบแบรนด์

ที่	หัวข้อ	การวิเคราะห์ DIF			การวิเคราะห์เชิงสมรรถนะ			ตัวชี้วัด (Indicator)	ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		ความยาก (D)	ความสำคัญ (I)	ความถี่ (F)	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	เจตคติ (A)		
1	ความรู้พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล	M	M	M	เข้าใจความรู้พื้นฐาน ธุรกิจดิจิทัล	ความรู้	รับผิดชอบ	เข้าใจความรู้พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล	
2	หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	H	M	L	การนำหลักการสร้างแบ รนต์ให้เป็นดิจิทัล	ความเข้าใจ	ละเอียด รอบคอบ	การนำหลักการสร้างแบรนด์ให้ เป็นดิจิทัล	
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	H	H	H	สามารถการค้นหากลุ่ม เป้าหมายของแบรนด์	ความ ชำนาญ	ละเอียด รอบคอบ	สามารถการค้นหากลุ่มเป้าหมาย ของแบรนด์	
4	การออกแบบแบรนด์	H	H	L	สามารถการออกแบบ แบรนด์	ความเข้าใจ	ละเอียด รอบคอบ	สามารถการออกแบบ แบรนด์	
5	วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิต ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	M	M	L	เข้าใจวิธีการสร้างคุณ ค่า ภาพลักษณ์ และ ความโดดเด่นให้กับ ธุรกิจดิจิทัลด้วยการ ศึกษาการดำเนินชีวิต ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความรู้	ละเอียด รอบคอบ	เข้าใจวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่น ให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการ ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย	
6	พฤติกรรมของแบรนด์	L	H	H	เข้าใจพฤติกรรมของ แบรนด์	ความเข้าใจ	ละเอียด รอบคอบ	เข้าใจพฤติกรรมของแบรนด์	

7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	M	L	H	เข้าใจการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	ความชำนาญ	ละเอียดรอบคอบ	เข้าใจการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	L	L	L	สามารถฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	ความชำนาญ	ละเอียดรอบคอบ	สามารถฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	

ตารางวิเคราะห์จุดประสงค์จากคำอธิบายรายวิชา
(ขั้นตอนการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้)

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

กิจกรรม	สาระการเรียนรู้ (เนื้อหา)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (จุดประสงค์ปลายทาง)
ความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล	- ความหมายของธุรกิจดิจิทัล - ความหมายของแบรนด์ - ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล - ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล - พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล
หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	- วิธีการสร้างแบรนด์ - กระบวนการการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์ - การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล
การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	- ความหมายของเป้าหมาย - ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย - การกำหนดเป้าหมาย - การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า - การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย - การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ - การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
การออกแบบแบรนด์	- หลักการออกแบบแบรนด์ - อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์ - การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ - กระบวนการออกแบบแบรนด์	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์

ตารางวิเคราะห์จุดประสงค์จากคำอธิบายรายวิชา
(ขั้นตอนการกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้)

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

กิจกรรม	สาระการเรียนรู้ (เนื้อหา)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (จุดประสงค์ปลายทาง)
วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ - วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ - วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล - วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
พฤติกรรมของแบรนด์	- ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์ - การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี - พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์
การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	- ความหมายของการประเมินคุณภาพ - การประเมินคุณภาพของแบรนด์ - การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน
ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	- การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น - การออกแบบโลโก้ - การออกแบบบรรจุภัณฑ์	- มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

หน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

หน่วยที่	ชื่อหน่วย	จำนวนชั่วโมง
1	ความรู้พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล	8
2	หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	8
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	8
4	การออกแบบแบรนด์	12
5	วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วย การศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	12
6	พฤติกรรมของแบรนด์	8
7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	8
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	8
	รวม	72

หน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

หน่วยที่	หน่วย/สาระการเรียนรู้	ผลการเรียนรู้คาดหวัง (จุดประสงค์นำทาง)	เวลา (ชม.)
1	ความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล	- ความหมายของธุรกิจดิจิทัล - ความหมายของแบรนด์ - ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล - ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์	8
2	หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	- วิธีการสร้างแบรนด์ - กระบวนการการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์ การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล	8
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	- ความหมายของกลุ่มเป้าหมาย - ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย - การกำหนดเป้าหมาย - การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า - การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย - การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	8
4	การออกแบบแบรนด์	- หลักการออกแบบแบรนด์ - อิทธิพลของสีต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์ - การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการออกแบบแบรนด์	12
5	วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ - วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ - วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	12

หน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

หน่วยที่	หน่วย/สาระการเรียนรู้	ผลการเรียนรู้คาดหวัง (จุดประสงค์นำทาง)	เวลา (ชม.)
6	พฤติกรรมของแบรนด์	- ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์ - การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี - พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ	8
7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	- ความหมายของการประเมินคุณภาพ - การประเมินคุณภาพของแบรนด์ - การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน	8
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	- การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น - การออกแบบโลโก้ - การออกแบบบรรจุภัณฑ์	8

กำหนดการจัดการเรียนรู้
รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

หน่วย ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	วิธีการสอน/ เทคนิคการสอน	สื่อการสอน	การวัดผล	จำนวน ชั่วโมง
1	ความรู้พื้นฐานของ ธุรกิจดิจิทัล	-บรรยาย -ทำงานกลุ่ม	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 1 -แบบทดสอบที่ 1 -Youtube -Google Apps -PowerPoint -google form	-ทำแบบทดสอบที่ 1 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 1 -สังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม	8
2	หลักการสร้างแบรนด์ให้ เป็นดิจิทัล	-บรรยาย -ค้นคว้าด้วยตนเอง	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 2 -แบบทดสอบที่ 2 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 2 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 2 -สังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม	8
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมาย ของแบรนด์	-บรรยาย -เล่นเกมส์	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 3 -แบบทดสอบที่ 3 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 3 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 3 -สังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม	8
4	การออกแบบแบรนด์	-บรรยาย -ระดมความคิด	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 4 -แบบทดสอบที่ 4 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 4 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 4 -สังเกตพฤติกรรม ด้านคุณธรรม จริยธรรม	12
5	วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความ โดดเด่นให้กับธุรกิจ	-บรรยาย -สาธิต/ปฏิบัติ	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 5 -แบบทดสอบที่ 5	-ทำแบบทดสอบที่ 5 -ทำแบบทดสอบใน google form	12

	ดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		-Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ปฏิบัติใบงานที่ 5 -สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม	
6	พฤติกรรมของแบรนด์	-บรรยาย -สาริต/ปฏิบัติ	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 6 -แบบทดสอบที่ 6 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 6 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 6 -สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม	8
7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	-บรรยาย -สาริต/ปฏิบัติ	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 7 -แบบทดสอบที่ 7 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 7 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 7 -สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม	8
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	-บรรยาย -เรียนรู้แบบร่วมมือ	-หนังสือเรียน -ใบงานที่ 8 -แบบทดสอบที่ 8 -Youtube -Google Apps -PowerPoint - google form	-ทำแบบทดสอบที่ 8 -ทำแบบทดสอบใน google form -ปฏิบัติใบงานที่ 8 -สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม	8
รวม					72

.....
(นางสาวเอมพัลย์ ศรีมุกข์)
ครูผู้สอน

ความคิดเห็นหัวหน้างานพัฒนาหลักสูตร

ความคิดเห็นรองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

.....
ลงชื่อ.....
(นางสาวกริธี สุวรรณศรี)

.....
ลงชื่อ.....
(นายสุรัตน์ รักบางบูรณ์)

ผลการพิจารณา

.....
ลงชื่อ.....
(นายบุญศักดิ์ ตั้งเกียรติกำจาย)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนครศรีธรรมราช

ตารางวิเคราะห์หน่วยการเรียนรู้

หน่วย ย่อยที่	ชื่อหน่วย/หัวข้อย่อย	พฤติกรรมที่พึงประสงค์						ร ว ม	ลั บ ค ว ม	จำ น ว น ช ว โ		
		พุทธพิสัย									ทั ก ษ ะ พิ ย	จิ ต พิ สั ย
		ค ว า ม รู้	ค ว า ม เ	นำ ไ ป ใ ช้	วิ เ ค ร า	สั ง เ ค ร ร	ป ร ะ เ มิ					

		ค ว า ม จ้ า	ข า ไ จ		ะ ห้	า ะ ห้	น ' ค า	ล ย			ส า ค ัญ	ม ง
1	ความรู้พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล	2	3	2						7	1 2	
2	หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	3	3	2	2					10	4	
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	4	5	6						15	2	
4	การออกแบบแบรนด์	4	4	4						12	3	
5	วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และ ความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการ ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2	3	3						8	5	
6	พฤติกรรมของแบรนด์	5	5	4	3					17	1	
7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อ ก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	3	3	2						8	6	
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับ ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	1	1	1						3	1 1	
	รวม	32	33	30	5					100		
	รวมทั้ง 3 ด้าน									100		
	ลำดับความสำคัญ	2	1	3	4							

คุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม และลักษณะอันพึงประสงค์

1. ด้านความมีวินัย
 - (1) การแต่งกาย
 - (2) การตรงต่อเวลา
2. ด้านความสนใจใฝ่รู้
 - (1) ซักถามปัญหาข้อสงสัย
 - (2) ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
3. ด้านความรับผิดชอบ
 - (1) มีความพร้อมในการเรียน
 - (2) ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามที่กำหนด
4. ด้านความซื่อสัตย์สุจริต
 - (1) ไม่แอบอ้างนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
 - (2) ไม่ทุจริตในการสอบ
5. ด้านมนุษยสัมพันธ์
 - (1) กริยาท่าทางสุภาพ
 - (2) ให้ความร่วมมือกับผู้อื่น

แนวทางการวัดผลและประเมินผล

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

สัดส่วนคะแนน

1. แบบฝึกหัด	10	คะแนน
2. ปฏิบัติใบงาน	20	คะแนน
3. สอบเก็บคะแนน	30	คะแนน
4. สอบปลายภาค	20	คะแนน
4. คุณธรรมจริยธรรม	20	คะแนน
รวม	100	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลการเรียน มีดังนี้

ระดับผลการเรียน	ความหมาย	ช่วงคะแนนเป็นร้อยละ
4.0	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม	80-100
3.5	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก	75-79
3.0	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ดี	70-74
2.5	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์พอใช้	65-69
2.0	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์พอใช้	60-64
1.5	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์อ่อน	55-59
1.0	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์อ่อนมาก	50-54
0	ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ชั้นต่ำ	0-49

กรอบแนวทางการจัดการเรียนรู้และการประเมินผลตามสภาพจริง ประจำหน่วยการเรียนรู้

รหัสวิชา 302004 – 2006 วิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล หน่วยกิต(เวลา) 3(4)

หน่วยที่	รายการสอน	สมรรถนะ	เกณฑ์การปฏิบัติงาน	แนวทางการประเมิน				
				ทดสอบ ค ว า ม	ป ร ะ เ ม ิ น ผล ง า น	ป ร ะ เ ม ิ น ผล ง า น	ป ร ะ เ ม ิ น พ ฤ ษ ติ ก ร ร ม	อ ื่น ๆ
1	ความรู้พื้นฐาน ธุรกิจดิจิทัล	1. แสดงความรู้ พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล	- ความหมายของ ธุรกิจดิจิทัล - ความหมายของแบรนด์ - ความหมายของแบ รด์ธุรกิจดิจิทัล - ความสำคัญของแบ รด์ธุรกิจดิจิทัล พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ แบรนด์	✓		✓	✓	

2	หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	1. แสดงหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล	- วิธีการสร้างแบรนด์ - กระบวนการการสร้างแบรนด์และการวางตำแหน่งแบรนด์ การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล	✓		✓	✓	
3	การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	1. แสดงการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์	- ความหมายของเป้าหมาย - ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย - การกำหนดเป้าหมาย - การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า - การออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย - การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	
4	การออกแบบแบรนด์	1. แสดงการออกแบบแบรนด์	- หลักการออกแบบแบรนด์ - อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างและออกแบบแบรนด์ - การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการออกแบบแบรนด์	✓		✓	✓	
5	วิธีการสร้างคุณค่าภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. แสดงวิธีการสร้างคุณค่าภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์ - วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ - วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓		✓	✓	

6	พฤติกรรมของแบรนด์	1. แสดงพฤติกรรมของแบรนด์	- ความหมาย องค์ประกอบ และประเภทของพฤติกรรม - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์ - การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมของแบรนด์ที่ดี พฤติกรรมของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ	✓		✓	✓	
7	การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	1. แสดงการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน	- ความหมายของการประเมินคุณภาพ - การประเมินคุณภาพของแบรนด์ การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน	✓	✓	✓	✓	
8	ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	1. แสดงการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	- การวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้น - การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์	✓		✓	✓	

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1		หน่วยที่ 1
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สอนครั้งที่ 1-4
ชื่อหน่วย ความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล		คาบรวม 8
ชื่อเรื่อง ความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล		จำนวนคาบ 8

1. สาระสำคัญ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าโลโก้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ จึงให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้มากเกินไป ความเป็นโลโก้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการทำให้เกิดแบรนด์เท่านั้น

สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทาง โดยทันทีโดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ระบบดิจิทัลโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ต (PTV) และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้ดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้นขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการใช้เทคโนโลยี ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

2. สมรรถนะรายหน่วย

1. ความหมายของธุรกิจดิจิทัล
2. ความหมายของแบรนด์
3. ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล
4. ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล
5. พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัลหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความมีวินัย

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. พุทธิพิสัย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล
2. ทักษะพิสัย แสดงความรู้และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล
3. จิตพิสัย มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีต่อความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล
4. แต่งกายถูกต้องตามระเบียบวิทยาลัยฯ
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบรู้ มาใช้ในการเรียนรู้หลักการพื้นฐานของความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล

4. สารการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. ความหมายของธุรกิจดิจิทัล (Digital Business)
2. ความหมายของแบรนด์ (Brand)
3. ความหมายของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Branding)
4. ความสำคัญของแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล
5. พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูกล่าวถึงระเบียบวินัยในการแต่งกายของวิทยาลัยฯ พร้อมทั้งประเมินการแต่งกาย
- ครูให้นักเรียนอธิบายความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล
- ครูเปิดวิดีโอจาก YouTube เรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล

- ครูและนักเรียนช่วยกันสรุปคำนิยามของความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล

ชั้นสอน

- ครูเปิดวิดีโอจาก YouTube เรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล ให้นักเรียนดูพร้อมกับอธิบายไปพร้อมกัน
- นักเรียนสรุปใจความที่ได้จากการดูวิดีโอ ลงใน Google site เพื่อนำมาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบรู้มาใช้
- ครูอธิบาย ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานของธุรกิจดิจิทัล พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- นักเรียนทำใบงานที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4

ขั้นสรุป

- ครูให้นักเรียนตอบคำถามด้วย google form
- นักเรียนทำแบบทดสอบหน่วยที่ 1

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4
- แบบทดสอบหน่วยที่ 1
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4
- แบบทดสอบหน่วยที่ 1
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำ แบบทดสอบหน่วยที่ 1
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม

เครื่องมือวัดผล

- แบบทดสอบหน่วยที่ 1
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม

เกณฑ์การประเมิน

- แบบทดสอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0
 นน

- | ความประพฤติ | คะแนน |
|---|---------|
| มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม | 2 คะแนน |
| มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง | 1 คะแนน |
| พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม | 0 คะแนน |

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย 2564.

[illegible]

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 1

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของธุรกิจดิจิทัล (Digital Business)
 1. การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์
 2. การทำธุรกิจโดยมีหน้าร้าน
 3. การทำธุรกิจผ่านคนกลาง
 4. การทำธุรกิจค้าปลีก
 5. การทำธุรกิจค้าส่ง
2. ข้อใดคือความหมายของแบรนด์ (Brand)
 1. ประเภทของสินค้า
 2. ชื่อเรียกการออกแบบ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการ
 3. สินค้าที่มีราคาสูง
 4. สินค้าหายาก
 5. คุณภาพของสินค้า
3. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของแบรนด์
 1. Brand Attributes
 2. Brand Benefits
 3. Brand Value
 4. Brand Personality

5. Brand Super Sale
4. ข้อใดคือแบรนด์สินค้า
 1. ขนมหอย
 2. Amasona
 3. คอมพิวเตอร์
 4. Apple
 5. Microservice
5. ข้อใดคือความหมายของ Brand Personality
 1. คุณค่าของตราสินค้า
 2. คุณประโยชน์ของแบรนด์
 3. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์
 4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
 5. บุคลิกของสินค้า
6. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
 1. ลักษณะภายนอกของสินค้า
 2. ประเภทสินค้า
 3. คุณประโยชน์ของสินค้า
 4. คุณค่าของสินค้า
 5. บุคลิกภาพของสินค้า
7. ข้อใดเป็นการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบรนด์แบบดิจิทัล
 1. ใช้โฆษณาสินค้าที่ตลาดนัด
 2. แจกใบปลิวที่ประตูน้ำ
 3. ติดประกาศที่หน้าร้าน
 4. ประกาศผ่าน Facebook
 5. การบอกต่อ
8. ข้อใดคือองค์ประกอบของตราสินค้า
 1. ไม่ควรสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน
 2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
 3. ไม่มุ่งเน้นการสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้มีคุณลักษณะเทียบเท่าคู่แข่ง
 4. การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดีและเหมาะสมมาตั้งชื่อร้าน
 5. ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความหรูหราให้กับแบรนด์
9. ข้อใดคือความหมายของ Virality
 1. การได้รับสารมากที่สุดในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีการแพร่กระจายข่าวสารเปรียบได้กับไวรัส
 2. การโพสต์ข้อความผ่าน Social media
 3. การแสดงความคิดเห็นผ่าน Social media
 4. การส่งข้อความไปยังบุคคลอื่น

5. การสร้างกระแสใน Social media
10. ข้อใดคือการ Corporate Branding
 1. การสร้างความจดจำในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 2. การพัฒนาแบรนด์ (Brand) ด้วยหลักการด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค
 3. การพัฒนาแบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้าควบคู่ไปกับบทบาททางการตลาดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
 4. การพัฒนาให้องค์กรเป็น Brand
 5. การพัฒนาแบรนด์โดยให้พนักงานอบรมในงานสัมมนา

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 1

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของแบรนด์
 1. Brand Attributes
 2. Brand Benefits
 3. Brand Value
 4. Brand Personality
 5. Brand Super Sale
2. ข้อใดคือแบรนด์สินค้า
 1. ขนมไทย
 2. Amasona
 3. คอมพิวเตอร์
 4. Apple
 5. Microservice
3. ข้อใดคือความหมายของธุรกิจดิจิทัล (Digital Business)
 1. การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์
 2. การทำธุรกิจโดยมีหน้าร้าน
 3. การทำธุรกิจผ่านคนกลาง
 4. การทำธุรกิจค้าปลีก
 5. การทำธุรกิจค้าส่ง
4. ข้อใดคือความหมายของแบรนด์ (Brand)
 1. ประเภทของสินค้า
 2. ชื่อเรียกการออกแบบ สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการ

3. สินค้าที่มีราคาสูง
4. สินค้าหายาก
5. คุณภาพของสินค้า
5. ข้อใดเป็นการใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์แบรนด์แบบดิจิทัล
 1. ใช้โฆษณาสินค้าที่ตลาดนัด
 2. แจกใบปลิวที่ประตูน้ำ
 3. ติดประกาศที่หน้าร้าน
 4. ประกาศผ่าน Facebook
 5. การบอกต่อ
6. ข้อใดคือองค์ประกอบของตราสินค้า
 1. ไม่ควรสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน
 2. สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
 3. ไม่มุ่งเน้นการสร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ เพื่อให้มีคุณลักษณะเทียบเท่าคู่แข่ง
 4. การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดีและเหมาะสมมาตั้งชื่อร้าน
 5. ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความหรูหราให้กับแบรนด์
7. ข้อใดคือความหมายของ Brand Personality
 1. คุณค่าของตราสินค้า
 2. คุณประโยชน์ของแบรนด์
 3. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์
 4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
 5. บุคลิกของสินค้า
8. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
 1. ลักษณะภายนอกของสินค้า
 2. ประเภทสินค้า
 3. คุณประโยชน์ของสินค้า
 4. คุณค่าของสินค้า
 5. บุคลิกภาพของสินค้า
9. ข้อใดคือการ Corporate Branding
 1. การสร้างความจดจำในคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 2. การพัฒนาแบรนด์ (Brand) ด้วยหลักการด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค
 3. การพัฒนาแบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้าควบคู่ไปกับบทบาททางการตลาดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
 4. การพัฒนาให้องค์กรเป็น Brand
 5. การพัฒนาแบรนด์โดยให้พนักงานอบรมในงานสัมมนา
10. ข้อใดคือความหมายของ Virality
 1. การได้รับสารมากที่สุดในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีการแพร่กระจายข่าวสารเปรียบได้กับไวรัส

2. การโพสต์ข้อความผ่าน Social media
3. การแสดงความคิดเห็นผ่าน Social media
4. การส่งข้อความไปยังบุคคลอื่น
5. การสร้างกระแสใน Social media

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 2		หน่วยที่ 2
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สอนครั้งที่ 5-8
ชื่อหน่วย หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล		คาบรวม 8
ชื่อเรื่อง หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล		จำนวนคาบ 16

1. สาระสำคัญ

การสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้ผู้บริโภค การตลาดยุคดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้รูปแบบการตลาดยุคในดิจิทัล มีหลักการที่เข้าใจง่ายเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. สมรรถนะรายหน่วย

1. การสร้างแบรนด์ (Brand)
2. กระบวนการสร้างแบรนด์ (branding)
3. การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Digital Branding)
4. มีเจตคติที่ดีในการการสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัลโดยคำนึงถึงจริยธรรมในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการทำงานการสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความมีความรับผิดชอบ

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. อธิบายถึงการสร้างแบรนด์ (Brand) ได้
2. บอกกระบวนการสร้างแบรนด์ (branding) ได้
3. เข้าใจและบอกการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Digital Branding) ได้
4. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบ มาใช้ในการเรียนรู้หลักการหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล

4. สารการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. การสร้างแบรนด์ (Brand)
2. กระบวนการสร้างแบรนด์ (branding)
3. การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (Digital Branding)

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบบทที่ผ่านมา เพื่อทบทวน ลงใน Google site
- ครูให้นักเรียนบอกหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัลที่ตนรู้จัก

ขั้นสอน

- ครูอธิบายหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล พร้อมทั้งอธิบายหน้าที่การทำงาน
- ครูอธิบายปฏิบัติการทำงานหลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัลเบื้องต้น
- นักเรียนทำใบงานที่ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความรับผิดชอบ
- ครูให้นักเรียน เล่นเกมสัจจับคู่หลักการสร้างแบรนด์ให้เป็นดิจิทัล ด้วย Kahoot

ขั้นสรุป

- นักเรียนทำแบบทดสอบหน่วยที่ 2 โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบมาใช้

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4
- แบบทดสอบหน่วยที่ 2
- วีดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4
- แบบทดสอบหน่วยที่ 2
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำ แบบทดสอบหน่วยที่ 2

- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม

เครื่องมือประเมิน

- แบบทดสอบที่ 2
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบทดสอบ และ google form
แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน
- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

[illegible]

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 2

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. บุคลิกภาพของแบรนด์มีกี่รูปแบบ
 1. 2 รูปแบบ
 2. 3 รูปแบบ
 3. 4 รูปแบบ
 4. 5 รูปแบบ
 5. 6 รูปแบบ
2. ข้อใดคือความหมายของ Sincerity
 1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง
 2. บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา
 3. บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น
 4. บุคลิกภาพแบบความท้าทาย
 5. บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด
3. ข้อใดคือความหมายของ Excitement
 1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง
 2. บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา
 3. บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น
 4. บุคลิกภาพแบบความท้าทาย
 5. บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด
4. ข้อใดไม่ใช่การสร้างแบรนด์สินค้าให้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว
 1. การสร้างโลโก้
 2. การสร้างการรับรู้แบรนด์
 3. ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์
 4. ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 5. ยึดความพึงพอใจผู้บริหารเป็นหลัก
5. ข้อใดไม่ใช่กระบวนการสร้างแบรนด์
 1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
 2. ทำความเข้าใจทีม
 3. ใช้ Core Value ของแบรนด์
 4. ยึดถือรูปแบบแบรนด์แบบดั้งเดิม
 5. ปรับแต่งแบรนด์ตลอดเวลา
6. ข้อใดคือความสำคัญของตำแหน่งทางการตลาด
 1. สร้างความเชื่อมั่นในพนักงาน

2. สร้างแรงจูงใจในการซื้อ
3. ช่วยแยกประเภทสินค้าได้
4. ช่วยให้ไม่มีคู่แข่งทางการตลาด
5. ช่วยให้ฝ่ายบัญชีและการเงินสามารถทำงานได้อย่างสะดวก
7. ข้อใดคือข้อดีของการทำตำแหน่งทางการตลาด
 1. สร้างความเหมือนให้กับแบรนด์
 2. เก็บสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องไว้
 3. สร้างให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น
 4. ทำให้แบรนด์แข่งขันที่ราคาต่ำกว่าคุณค่า
 5. ไม่สามารถทำให้สามารถพิจารณาราคาใหม่ได้
8. ข้อใดไม่ใช่การปรับภาพลักษณ์องค์กร
 1. องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์
 2. องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน
 3. องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ
 4. องค์กรต้องการเปลี่ยนพนักงาน
 5. องค์กรต้องการทบทวนแบรนด์
9. รูปแบบของการปรับภาพลักษณ์องค์กรมีกี่ลักษณะ
 1. 1 ลักษณะ
 2. 2 ลักษณะ
 3. 3 ลักษณะ
 4. 4 ลักษณะ
 5. 5 ลักษณะ
10. ข้อใดกล่าวถึง Revolution ได้ถูกต้อง
 1. การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ
 2. การใช้แบรนด์ (Brand) เดิมในการทำการตลาด
 3. การเปลี่ยนแบรนด์ (Brand) ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง
 4. การเปลี่ยนบุคลากรในการทำงาน
 5. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 2

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของ Sincerity
 1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง

2. บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา
 3. บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น
 4. บุคลิกภาพแบบความห้าวหาญ
 5. บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด
2. ข้อใดคือความหมายของ Excitement
1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง
 2. บุคลิกภาพแบบโก้หรู หรูหรา
 3. บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น
 4. บุคลิกภาพแบบความห้าวหาญ
 5. บุคลิกภาพแบบเฉลียวฉลาด
3. บุคลิกภาพของแบรนด์มีกี่รูปแบบ
1. 2 รูปแบบ
 2. 3 รูปแบบ
 3. 4 รูปแบบ
 4. 5 รูปแบบ
 5. 6 รูปแบบ
4. ข้อใดไม่ใช่กระบวนการสร้างแบรนด์
1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
 2. ทำความเข้าใจทีม
 3. ใช้ Core Value ของแบรนด์
 4. ยึดถือรูปแบบแบรนด์แบบดั้งเดิม
 5. ปรับแต่งแบรนด์ตลอดช่วงเวลา
5. ข้อใดไม่ใช่การสร้างแบรนด์สินค้าให้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว
1. การสร้างโลโก้
 2. การสร้างการรับรู้แบรนด์
 3. ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์
 4. ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 5. ยึดความพึงพอใจผู้บริหารเป็นหลัก
6. ข้อใดคือข้อดีของการทำตำแหน่งทางการตลาด
1. สร้างความเหมือนให้กับแบรนด์
 2. เก็บสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องไว้
 3. สร้างให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น
 4. ทำให้แบรนด์แข่งขันที่ราคาต่ำกว่าคุณค่า
 5. ไม่สามารถทำให้สามารถพิจารณาราคาใหม่ได้
7. ข้อใดไม่ใช่การปรับภาพลักษณ์องค์กร
1. องค์กรมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์

2. องค์กรมีการเปลี่ยนจุดยืน
 3. องค์กรต้องการเปลี่ยนบุคลิกภาพ
 4. องค์กรต้องการเปลี่ยนพนักงาน
 5. องค์กรต้องการทบทวนแบรนด์
8. ข้อใดคือความสำคัญของตำแหน่งทางการตลาด
1. สร้างความเชื่อมั่นในพนักงาน
 2. สร้างแรงจูงใจในการซื้อ
 3. ช่วยแยกประเภทสินค้าได้
 4. ช่วยให้มีคู่แข่งทางการตลาด
 5. ช่วยให้ฝ่ายบัญชีและการเงินสามารถทำงานได้อย่างสะดวก
9. ข้อใดกล่าวถึง Revolution ได้ถูกต้อง
1. การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนไปจากเดิมตามวงจรของธุรกิจ
 2. การใช้แบรนด์ (Brand) เดิมในการทำการตลาด
 3. การเปลี่ยนแบรนด์ (Brand) ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง
 4. การเปลี่ยนบุคลากรในการทำงาน
 5. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ
10. รูปแบบของการปรับภาพลักษณ์องค์กรมีกี่ลักษณะ
1. 1 ลักษณะ
 2. 2 ลักษณะ
 3. 3 ลักษณะ
 4. 4 ลักษณะ
 5. 5 ลักษณะ

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 3		หน่วยที่ 3
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สอนครั้งที่ 9-12
ชื่อหน่วย การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์		คาบรวม 8
ชื่อเรื่อง การค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์		จำนวนคาบ 24

1. สาระสำคัญ

การค้นหากลุ่มเป้าหมายช่วยให้ค้นหากลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ ได้รวดเร็ว การค้นหากลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือสังเกตการณ์ เมื่อการค้นหากลุ่มเป้าหมายและค้นหาอื่นๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อความค้นหา เห็นกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ สามารถหากลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง เพิ่มโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจ

2. สมรรถนะรายหน่วย

1. ความหมายของเป้าหมาย (Target)
2. ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดเป้าหมาย
4. การพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า
5. การออกแบบให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่ม (Target Group)
6. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
7. การสร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง (TARGET AUDIENCES)
8. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
9. มีเจตคติที่ดีในการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์โดยคำนึงถึงจริยธรรมในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

1. บอกความหมายของเป้าหมาย (Target) ได้
2. บอกความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้
3. การกำหนดเป้าหมายได้
4. อธิบายและนำเสนอการพัฒนากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าได้
5. บอกขั้นตอนการออกแบบให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่ม (Target Group) ได้
6. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้
7. สร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง (TARGET AUDIENCES) ได้
8. อธิบายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. พุทธิพิสัย อธิบายการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้
2. ทักษะพิสัย ยกตัวอย่างการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้
3. จิตพิสัย มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีในการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
4. ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย

5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความซื่อสัตย์สุจริต มาใช้ในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

4. สาระการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. บอกความหมายของเป้าหมาย (Target) ได้
2. บอกความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายได้
3. การกำหนดเป้าหมายได้
4. อธิบายและนำเสนอการพัฒนาของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าได้
5. บอกขั้นตอนการออกแบบให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีกำหนดกลุ่ม (Target Group) ได้
6. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้
7. สร้างกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจตัวเอง (TARGET AUDIENCES) ได้
8. อธิบายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบบทที่ผ่านมา เพื่อทบทวน ลงใน Google site
- ครูให้นักเรียนอธิบายการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ขั้นสอน

- ครูอธิบายการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- ครูเปิดวิดีโอจาก YouTube แนะนำการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ให้นักเรียนดู พร้อมทั้งอธิบาย

เพิ่มเติม

- ครูให้นักเรียนอธิบายข้อแตกต่างระหว่างการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- ครูอธิบายข้อแตกต่างระหว่างการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- นักเรียนทำใบงานที่ 3.1, 3.2, 3.3 พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต
- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปการค้นหากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ขั้นสรุป

- ครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบใน google form
- นักเรียนทำแบบทดสอบหน่วยที่ 3 โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความซื่อสัตย์สุจริต

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

- ใบงานที่ 3.1, 3.2
- แบบทดสอบหน่วยที่ 3
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 3.1, 3.2
- แบบทดสอบหน่วยที่ 3
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 3
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบทดสอบหน่วยที่ 3 และ google form
แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0
คะแนน
- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภพล . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

10. บันทึกหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นลูกค้าได้ในอนาคต
2. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจได้ในอนาคต
3. **กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต**
4. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นผู้สนับสนุนทางธุรกิจได้ในอนาคต
5. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นคู่ค้าของธุรกิจได้ในอนาคต
3. ปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกี่ปัจจัย
 1. 1 ปัจจัย
 2. 2 ปัจจัย
 3. **3 ปัจจัย**
 4. 4 ปัจจัย
 5. 5 ปัจจัย
4. ข้อใดไม่ใช่ประโยชน์ของการกำหนดเป้าหมาย
 1. ทำให้มีแรงกระตุ้นที่ทำให้สำเร็จ
 2. การกำหนดเป้าหมายเกิดประโยชน์ทางอ้อม
 3. ทำงานเสร็จตาม Timeline ที่กำหนดไว้
 4. ทำให้เกิดวินัยในการใช้ชีวิตประจำวัน
 5. **ควบคุมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้**
5. ข้อใดไม่ใช่ขั้นตอนพื้นฐานเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า
 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด
 2. **การพัฒนาทีมงานให้มีความรู้มากขึ้น**
 3. เลือกคนที่ควรเป็นลูกค้า
 4. พัฒนาสู่การเป็นลูกค้า
 5. ต้องโฟกัส ต้องรู้ลึก รู้จริงในกลุ่มเป้าหมาย
6. ข้อใดคือขั้นตอนแรกในการระบุกลุ่มเป้าหมาย
 1. การระบุเพศ
 2. **การระบุภูมิภาค**
 3. การระบุรายได้
 4. การระบุอายุ
 5. Lifestyles
7. ข้อใดคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
 1. แบ่งแยกประเภทสินค้า
 2. เข้าใจในพฤติกรรมพื้นฐาน
 3. **วิเคราะห์ผลลัพธ์สถิติตามกลุ่มเป้าหมาย**
 4. สังเกตพฤติกรรมของนักลงทุน
 5. การสอบถามความคิดเห็นจากพนักงาน
8. ข้อใดคือปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์
2. ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านคณิตศาสตร์
3. ด้านเทคโนโลยี ด้านภูมิศาสตร์
4. ด้านการเงิน ด้านพฤติกรรม
5. ด้านการศึกษา ด้านเทคโนโลยี
9. ข้อใดไม่ใช่ข้ออุปสรรคในการวางแผน
 1. ยึดติดแต่เป้าหมายเก่าที่ตนเชื่อมั่น
 2. กลัวเป้าหมายที่กำหนดล้มเหลว
 3. มีความรู้ในการวางแผน
 4. จัดการองค์กรไม่เป็น
 5. ขาดความร่วมมือในหน่วยงาน
10. ข้อใดไม่ใช่เหตุผลที่ต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจ
 1. มีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง
 2. มีเป้าหมายในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานภาครัฐ
 3. มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าใช้สินค้า
 4. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่มีเป้าหมายเดียวกัน
 5. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาทีมงานที่มีศักยภาพ

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 3

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีกี่ปัจจัย
 1. 1 ปัจจัย
 2. 2 ปัจจัย
 3. 3 ปัจจัย
 4. 4 ปัจจัย
 5. 5 ปัจจัย
2. ข้อใดคือความหมายของเป้าหมาย
 1. ระดับหรือมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่คาดหวัง
 2. ขั้นตอนการดำเนินงาน
 3. การวัดผล
 4. การนำเสนอ

5. ความคาดหวังของลูกค้า
3. ข้อใดไม่ใช่ประโยชน์ของการกำหนดเป้าหมาย
 1. ทำให้มีแรงกระตุ้นที่ทำให้สำเร็จ
 2. การกำหนดเป้าหมายเกิดประโยชน์ทางอ้อม
 3. ทำงานเสร็จตาม Timeline ที่กำหนดไว้
 4. ทำให้เกิดวินัยในการใช้ชีวิตประจำวัน
 5. **ควบคุมสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้**
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึงข้อใด
 1. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นลูกค้าได้ในอนาคต
 2. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจได้ในอนาคต
 3. **กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต**
 4. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นผู้สนับสนุนทางธุรกิจได้ในอนาคต
 5. กลุ่มบุคคลที่คาดหวังสามารถเป็นคู่ค้าของธุรกิจได้ในอนาคต
5. ข้อใดคือขั้นตอนแรกในการระบุกลุ่มเป้าหมาย
 1. การระบุเพศ
 2. **การระบุภูมิภาค**
 3. การระบุรายได้
 4. การระบุอายุ
 5. Lifestyles
6. ข้อใดไม่ใช่ขั้นตอนพื้นฐานเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้า
 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัด
 2. **การพัฒนาทีมงานให้มีความรู้มากขึ้น**
 3. เลือกคนที่ควรเป็นลูกค้า
 4. พัฒนาสู่การเป็นลูกค้า
 5. ต้องโฟกัส ต้องรู้ลึกจริงในกลุ่มเป้าหมาย
7. ข้อใดไม่ใช่อุปสรรคในการวางแผน
 1. ยึดติดแต่เป้าหมายเก่าที่ตนเชื่อมั่น
 2. กลัวเป้าหมายที่กำหนดล้มเหลว
 3. **มีความรู้ในการวางแผน**
 4. จัดการองค์กรไม่เป็น
 5. ขาดความร่วมมือในหน่วยงาน
8. ข้อใดคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
 1. แบ่งแยกประเภทสินค้า
 2. เข้าใจในพฤติกรรมพื้นฐาน

3. วิเคราะห์ผลลัพธ์สถิติตามกลุ่มเป้าหมาย
4. สังเกตพฤติกรรมของนักลงทุน
5. การสอบถามความคิดเห็นจากพนักงาน
9. ข้อใดคือปัจจัยที่บริษัทใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 1. ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์
 2. ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านคณิตศาสตร์
 3. ด้านเทคโนโลยี ด้านภูมิศาสตร์
 4. ด้านการเงิน ด้านพฤติกรรม
 5. ด้านการศึกษา ด้านเทคโนโลยี
10. ข้อใดไม่ใช่เหตุผลที่ต้องมีเป้าหมายทางธุรกิจ
 1. มีเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่าง
 2. มีเป้าหมายในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานภาครัฐ
 3. มีเป้าหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าใช้สินค้า
 4. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่มีเป้าหมายเดียวกัน
 5. มีเป้าหมายเพื่อค้นหาทีมงานที่มีศักยภาพ

แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 4		หน่วยที่ 4
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สัปดาห์ที่ 13-18
ชื่อหน่วย การออกแบบแบรนด์		คาบรวม 12
ชื่อเรื่อง การออกแบบแบรนด์		จำนวนคาบ 36

1. สาระสำคัญ

การออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบตกแต่งหีบห่อหรือภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเรียกโดยรวมว่าบรรจุภัณฑ์ด้วย ภาพประกอบ ข้อความและแบบลายที่สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นงาน 2 มิติ แต่เมื่อใดกล่าวถึงรูปทรงของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อการผลิตถือว่าเป็นงาน 3 มิติ การออกแบบตกแต่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบเพื่อเพิ่มความงามให้แก่พื้นผิวของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันด้วยการใช้ลายเส้นหรือสีตามทฤษฎีหรือรูปร่างต่างๆ ให้เกิดบนพื้นผิวได้อย่างกลมกลืนเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและผู้บริโภคให้มีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2. สมรรถนะประจำหน่วย

1. หลักการออกแบบแบรนด์
2. อิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
4. กระบวนการออกแบบแบรนด์

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

1. เข้าใจและบอกหลักการออกแบบแบรนด์ได้
2. บอกอิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์ได้
3. อธิบายการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้
4. อธิบายกระบวนการออกแบบแบรนด์ได้

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. พุทธิพิสัย อธิบายการออกแบบแบรนด์ได้
2. ทักษะพิสัย ยกตัวอย่างการออกแบบแบรนด์ได้
3. จิตพิสัย มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีในการออกแบบแบรนด์
4. ตั้งใจทำงานที่ได้รับมอบหมาย
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความซื่อสัตย์สุจริต มาใช้ในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย

4. สาระการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. หลักการออกแบบแบรนด์
2. อิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4. กระบวนการออกแบบแบรนด์

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูอธิบายเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์

ขั้นสอน

- ครูอธิบายเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์ พร้อมทั้งเปิดวิดีโอจาก YouTube ให้นักเรียนดูระบบปฏิบัติการแต่ละตัว

- ครูอธิบายเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์ พร้อมทั้งให้นักเรียนช่วยกันยกตัวอย่าง
- นักเรียนทำใบงานที่ 4.1, 4.2, 4.3 พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์สุจริต
- นักเรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความซื่อสัตย์สุจริต

ขั้นสรุป

- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเกี่ยวกับการออกแบบแบรนด์
- นักเรียนทำแบบทดสอบ

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 4.1, 4.2, 4.3
- แบบทดสอบหน่วยที่ 4
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 4.1, 4.2, 4.3
- แบบฝึกหัดหน่วยที่ 4
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 4
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 4

- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบฝึกหัดท้ายบท และ google form
แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน
- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

10. บันทึกหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 4

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการออกแบบ (Design)
 1. ศาสตร์แห่งความคิดและต้องใช้ศิลปะร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย
 2. การวางแผน
 3. การนำปัญหามาวิเคราะห์

4. การสร้างสิ่งต่างๆ ด้วยการคำนวณด้วยตัวเลข
5. การถ่ายทอดความรู้สึก
2. แบบจำลองเชิงเหตุผลมีกี่ขั้นตอน
 1. 1 ขั้นตอน
 2. 2 ขั้นตอน
 3. 3 ขั้นตอน
 4. 4 ขั้นตอน
 5. 5 ขั้นตอน
3. ข้อใดไม่ใช่แบบจำลองเชิงเหตุผล
 1. การออกแบบในช่วงก่อนการผลิต
 2. การออกแบบระหว่างการผลิต
 3. การออกแบบในช่วงหลังการผลิต
 4. การออกแบบซ้ำ
 5. การนำเสนองาน
4. ข้อใดคือความหมายของการสรุปย่อการออกแบบ
 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ
 2. แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้นๆ
 3. สรุปหลักการ เหตุผลและเป้าหมายของการออกแบบ
 4. นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญห
 5. กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญห
5. ข้อใดคือความหมายของการวิจัย (Research)
 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ
 2. สรุปหลักการ เหตุผลและเป้าหมายของการออกแบบ
 3. นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญห
 4. แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้นๆ
 5. กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญห
6. ข้อใดคือสีในกลุ่ม Warm Color
 1. ดำ
 2. น้ำเงิน
 3. เขียวเข้ม
 4. ม่วง
 5. แดง
7. สีมีกี่วรรณะ
 1. 1 วรรณะ
 2. 2 วรรณะ

3. 3 วรรณะ
4. 4 วรรณะ
5. 5 วรรณะ
8. ข้อใดคือสีในกลุ่ม Monotone
 1. ดำ
 2. น้ำเงิน
 3. แดง
4. สีเทาอ่อน
5. เขียว
9. ข้อใดไม่ใช่อิทธิพลของสีที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์
 1. ลดต้นทุนของสินค้า
 2. ช่วยเพิ่ม Productivity
 3. ผลกระทบต่อความรู้สึกของสี
 4. เพิ่มยอดขาย
 5. ให้แบรนด์เป็นที่จดจำ
10. ข้อใดคือกระบวนการคิดในการสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ภายนอก
 1. Benefits
 2. Values
 3. Personality
 4. Attributes
 5. Promotion

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 4

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. แบบจำลองเชิงเหตุผลมีกี่ขั้นตอน
 1. 1 ขั้นตอน
 2. 2 ขั้นตอน
 3. 3 ขั้นตอน
 4. 4 ขั้นตอน
 5. 5 ขั้นตอน
2. ข้อใดคือความหมายของการออกแบบ (Design)
 1. ศาสตร์แห่งความคิดและต้องใช้ศิลปะร่วมด้วย เป็นการสร้างสรรค์และการแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย

2. การวางแผน
3. การนำปัญหามาวิเคราะห์
4. การสร้างสิ่งต่างๆ ด้วยการคำนวณด้วยตัวเลข
5. การถ่ายทอดความรู้
3. ข้อใดคือความหมายของการวิจัย (Research)
 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ
 2. สรุปหลักการ เหตุผลและเป้าหมายของการออกแบบ
 3. นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา
 4. **แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้นๆ**
4. ข้อใดไม่ใช่แบบจำลองเชิงเหตุผล
 1. การออกแบบในช่วงก่อนการผลิต
 2. การออกแบบระหว่างการผลิต
 3. การออกแบบในช่วงหลังการผลิต
 4. การออกแบบซ้ำ
 5. **การนำเสนองาน**
5. ข้อใดคือความหมายของการสรุปย่อการออกแบบ
 1. วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการออกแบบ
 2. **แสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสาขานั้นๆ**
 3. **สรุปหลักการ เหตุผลและเป้าหมายของการออกแบบ**
 4. นำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหา
 5. กำหนดเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหา
6. สีมีกี่วรรณะ
 1. 1 วรรณะ
 2. 2 วรรณะ
 3. **3 วรรณะ**
 4. 4 วรรณะ
 5. 5 วรรณะ
7. ข้อใดคือสีในกลุ่ม Monotone
 1. ดำ
 2. น้ำเงิน
 3. แดง
 4. **สีเทาอ่อน**
 5. เขียว
8. ข้อใดคือสีในกลุ่ม Warm Color
 1. ดำ
 2. น้ำเงิน

3. เชี่ยวชาญ
4. ม่วง
5. แดง
9. ข้อใดไม่ใช่อิทธิพลของสีที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์
 1. ลดต้นทุนของสินค้า
 2. ช่วยเพิ่ม Productivity
 3. ผลกระทบต่อความรู้สึกของสี
 4. เพิ่มยอดขาย
 5. ให้แบรนด์เป็นที่จดจำ
10. ข้อใดคือกระบวนการคิดในการสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ภายนอก
 1. Benefits
 2. Values
 3. Personality
 4. Attributes
 5. Promotion

แผนการเรียนรู้ที่ 5	
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล	หน่วยที่ 5 สอนครั้งที่ 19-26
ชื่อหน่วย วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วย การศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	คาบรวม 16
ชื่อเรื่อง วิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการ ศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จำนวนคาบ 52

1. สาระสำคัญ

การแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่ประเด็นที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่สิ่งที่ทรงอิทธิพลอย่างมาก คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (communication for brand creation) ในอดีตความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีมิติที่อยู่ในวงแคบ เพราะหมายถึงการโฆษณา (advertisement) ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุเท่านั้น ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญครั้งใหญ่ในวงการของ นักโฆษณาและนักสื่อสาร แม้การโฆษณา มีความสำคัญมากแต่กลับไม่มีประสิทธิภาพใน การสร้าง brand ได้ในระยะยาว จนเกิดแนวคิดใหม่ว่าการสื่อสารเพื่อสร้าง brand นั้นจากคุณค่าในตัวของ brand นั้นๆ อย่างแท้จริง

2. สมรรถนะประจำหน่วย

1. วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์
2. วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล
4. วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์
5. มีเจตคติที่ดีในวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยคำนึงถึงจริยธรรมในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความมีความความความสุภาพ

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. พุทธิพิสัย เข้าใจหลักการวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. ทักษะพิสัย แสดงความรู้และปฏิบัติวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. จิตพิสัย มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีในวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. นักเรียนมีความนอบน้อมต่อครู อาจารย์
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการแบ่งบัน มาใช้ในการเรียน

4. สารการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. วิธีการสร้างคุณค่าของแบรนด์
2. วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. วิธีการสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัล
4. วิธีศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูอธิบายวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้งานที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน

ชั้นสอน

- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ครูให้นักเรียนทบทวนวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการเขียนเป็นขั้นตอนลงใน google site

- ครูให้นักเรียนวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไปพร้อมๆ กัน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการแบ่งปันมาใช้

- ครูตรวจความเรียบร้อยพร้อมทั้งให้คะแนน
- ครูอธิบายการจัดเอกสารและการนำเอกสารมาใช้งาน
- นักเรียนทำใบงานที่ 5.1, 5.2, 5.3
- นักเรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

ขั้นสรุป

- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปวิธีการสร้างคุณค่า ภาพลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับธุรกิจดิจิทัลด้วยการศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความสุภาพ นอบน้อมต่อครูอาจารย์

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 5.1, 5.2, 5.3
- แบบทดสอบหน่วยที่ 5
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 5.1, 5.2, 5.3
- แบบฝึกหัดหน่วยที่ 5
- รายงานผลการทดสอบใน google site

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 5
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 5
- google form

- ## เกณฑ์การประเมิน

- แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0

คะแนน

- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด,

10. บันทึกหลังการสอน

This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting practice. There are no margins, text, or other markings on the page.

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 5

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในเชิงรูปธรรม
 1. **แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ**
 2. คุณลักษณะและคุณสมบัติ
 3. ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่
 4. การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
 5. การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์
2. ข้อใดคือประสิทธิภาพ (Performance) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
 1. กล้องผลิตภัณฑ์
 2. โลโก้
 3. **คุณลักษณะและคุณสมบัติ**
 4. การประชาสัมพันธ์
 5. ส่วนลด
3. ประสิทธิภาพ (Performance) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีกี่กลุ่ม
 1. 1 กลุ่ม
 2. 2 กลุ่ม
 3. 3 กลุ่ม
 4. 4 กลุ่ม
 5. **5 กลุ่ม**
4. การตอบสนองต่อแบรนด์แบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม
 1. 1 กลุ่ม
 2. **2 กลุ่ม**

3. 3 กลุ่ม
4. 4 กลุ่ม
5. 5 กลุ่ม
5. ข้อใดไม่ใช่ความรู้สึกจากการตอบสนองต่อแบรนด์
 1. คุณภาพ
 2. ความน่าเชื่อถือ
 3. การพิจารณา
 4. ความเหนือกว่า
 5. สวยงาม
6. ข้อใดคือความหมายของ Brand Awareness
 1. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์
 2. การตระหนักถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
 3. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า
 4. การตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า
 5. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้า
7. ข้อใดคือความหมายของ Brand Loyalty
 1. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์
 2. การตระหนักถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
 3. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า
 4. การตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า
 5. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้า
8. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบรวดเร็ว
 2. นโยบายองค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
 3. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
 4. คัดเลือกเฉพาะพนักงานที่หน้าตาดี
 5. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กร ที่ช่วยหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร
9. ข้อใดไม่ใช่การตอบสนองด้านความรู้สึกของลูกค้า
 1. คุณภาพ
 2. ความน่าเชื่อถือ
 3. การพิจารณา
 4. ความเหนือกว่า
 5. ความสวยงาม
10. ข้อใดไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

1. ความชัดเจน
2. มีความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับทุกอย่าง
3. แบรนด์ต้องเข้าถึงได้ง่าย
4. ต้องมียอดขายที่มาก
5. หากผิดพลาดต้องยอมรับและเริ่มต้นใหม่

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 5

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือประสิทธิภาพ (Performance) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
 1. กล้องผลิตภัณฑ์
 2. โลโก้
 3. คุณลักษณะและคุณสมบัติ
 4. การประชาสัมพันธ์
 5. ส่วนลด
2. ข้อใดคือความหมายของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในเชิงรูปธรรม
 1. แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ
 2. คุณลักษณะและคุณสมบัติ
 3. ความมีประสิทธิภาพของการบริการ และการเอาใจใส่
 4. การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
 5. การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์
3. การตอบสนองต่อแบรนด์แบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม
 1. 1 กลุ่ม
 2. 2 กลุ่ม
 3. 3 กลุ่ม
 4. 4 กลุ่ม
 5. 5 กลุ่ม
4. ประสิทธิภาพ (Performance) และคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีกี่กลุ่ม
 1. 1 กลุ่ม
 2. 2 กลุ่ม
 3. 3 กลุ่ม
 4. 4 กลุ่ม
 5. 5 กลุ่ม
5. ข้อใดคือความหมายของ Brand Loyalty

1. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์
2. การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
3. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า
4. การตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า
5. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้า
6. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบรวดเร็ว
 2. นโยบายองค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
 3. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
 4. คัดเลือกเฉพาะพนักงานที่หน้าตาดี
 5. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กร ที่ช่วยหล่อหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร
7. ข้อใดไม่ใช่ความรู้สึกจากการตอบสนองต่อแบรนด์
 1. คุณภาพ
 2. ความน่าเชื่อถือ
 3. การพิจารณา
 4. ความเหนือกว่า
 5. สวยงาม
8. ข้อใดคือความหมายของ Brand Awareness
 1. การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์
 2. การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค
 3. ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า
 4. การตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า
 5. กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากได้สินค้า
9. ข้อใดไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
 1. ความชัดเจน
 2. มีความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับทุกอย่าง
 3. แบรนด์ต้องเข้าถึงได้ง่าย
 4. ต้องมียอดขายที่มาก
 5. หากผิดพลาดต้องยอมรับและเริ่มต้นใหม่
10. ข้อใดไม่ใช่การตอบสนองด้านความรู้สึกของลูกค้า
 1. คุณภาพ
 2. ความน่าเชื่อถือ
 3. การพิจารณา
 4. ความเหนือกว่า
 5. ความสวยงาม

แผนการเรียนรู้ที่ 6 ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล	หน่วยที่ 6 สอนครั้งที่ 27-30
ชื่อหน่วย พฤติกรรมของแบรนด์	คาบรวม 8
ชื่อเรื่อง พฤติกรรมของแบรนด์	จำนวนคาบ 60

1. สาระสำคัญ

การทำความเข้าใจเหตุไ้ผู้บริโภคจึงใส่ใจกับแบรนด์ ทั้งความคิดเชิงอารมณ์ ความปรารถนา แรงบันดาลใจ รวมถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติและการกระทำของตน ส่วนคำจำกัดความอื่น ๆ เกี่ยวกับความเข้าใจของผู้บริโภคในเชิงลึก คือการรวบรวมการใช้งานและการตีความข้อมูลที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและรักษาลูกค้าได้ ซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคทำให้บริษัทสามารถเข้าใจได้อย่างแม่นยำมากขึ้นเกี่ยวกับความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับลูกค้าของคุณ ซึ่งถ้าดำเนินการอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

สังคมไทยในปัจจุบันมีความตื่นตัวต่อการต่อต้านทุจริตมากขึ้น มีการให้ความสนใจต่อข่าวสาร และตระหนักถึงผลกระทบของการทุจริตที่มีต่อประเทศมากขึ้น มีการแสดงออกซึ่งการต่อต้านการทุจริต ในชีวิตประจำวันและการแสดงออกผ่านสื่อสาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประชาชนในแต่ละช่วงวัยได้รับกระบวนการกล่อมเกลாதองสังคมว่าการทุจริตถือเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและทำให้เกิด ความเสียหายต่อประเทศชาติ

2. สมรรถนะประจำหน่วย

1. ความหมายและประเภทของพฤติกรรม
2. ความหมายพฤติกรรมของแบรนด์
3. การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมที่ดี
4. พฤติกรรมของแบรนด์
5. มีเจตคติที่ดีในพฤติกรรมของแบรนด์ โดยคำนึงถึงจริยธรรมในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของแบรนด์ บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความมีความความรับผิดชอบ

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. พุทธิพิสัย เข้าใจพฤติกรรมของแบรนด์
2. ทักษะพิสัย แสดงความรู้และปฏิบัติในพฤติกรรมของแบรนด์
3. จิตพิสัย มีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่ดีในพฤติกรรมของแบรนด์
4. นักเรียนมีรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านรอบคอบมาใช้ในการเรียน
6. บูรณาการสวนพฤกษศาสตร์ในพฤติกรรมของแบรนด์
7. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของการทุจริตในสังคมไทย
8. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของการทุจริต
9. เพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย

4. สารการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. ความหมายและประเภทของพฤติกรรม
 2. ความหมายพฤติกรรมของแบรนด์
 3. การสร้างแบบอย่างพฤติกรรมที่ดี
 4. พฤติกรรมของแบรนด์
 5. การปราบทุจริตด้วยจิตพอเพียง
- 5.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูให้นักเรียนช่วยกันอธิบายพฤติกรรมของแบรนด์ เพื่อเป็นการทบทวน

ขั้นสอน

- ครูอธิบายการใช้งานพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งให้นักเรียนทำตามไปพร้อมๆ กัน
- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งอธิบายไปพร้อมๆ กัน
- ครูอธิบายเรื่องพฤติกรรมของแบรนด์ และให้นักเรียนนำเสนอและการจัดพิมพ์ผลงานการนำเสนอเก็บ

ข้อมูลพรรณไม้งานสวนพฤกษศาสตร์ของวิทยาลัยฯ

- ครูอธิบายพฤติกรรมของแบรนด์ ให้นักเรียนดู พร้อมทั้งอธิบาย
- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องพฤติกรรมของแบรนด์
- ครูให้นักเรียนเปรียบเทียบความแตกต่าง และความเหมือนกันของพฤติกรรมของแบรนด์ ลงใน Google site พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความรับผิดชอบ
- นักเรียนทำใบงานที่ 6.1, 6.2, 6.3
- นักเรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบมาใช้ในการเรียน

- ครูสอนกิจกรรมการป้องกันการทุจริต หน่วยที่ 6 เรื่องปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง โดยให้นักเรียนทำกิจกรรมที่ 6.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

ขั้นสรุป

- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความสุภาพ นอบน้อมต่อครูอาจารย์

6. สื่อและแหล่งการเรียนรู้

- พรพรรณ ไสภาพล . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 6.1, 6.2, 6.3
- แบบทดสอบหน่วยที่ 6
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point
- google form
- ใบความรู้ 6.1 ปัญหาการทุจริตในสังคมไทย
- วิดีทัศน์ เรื่องการทุจริตในสังคมไทย

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 6.1, 6.2, 6.3
- แบบฝึกหัดหน่วยที่ 6
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 6
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม
- ให้ทำกิจกรรม mine map การทุจริตในสังคมไทย

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 6
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม
- แบบประเมินพฤติกรรม ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง
- แบบประเมินผลงาน ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบฝึกหัดท้ายบท และ google form

แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน

- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

10. บันทึกหลังการสอน

.....

.....

[illegible]

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 6

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคล
 1. ความมุ่งหมาย
 2. ความพร้อม
 3. สถานการณ์
 4. การตอบสนอง
 5. การศึกษา
2. องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคลมีทั้งหมดกี่ข้อ
 1. 2 ข้อ
 2. 5 ข้อ
 3. 6 ข้อ
 4. 7 ข้อ
 5. 9 ข้อ
3. พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็นกี่ส่วน
 1. 1 ส่วน
 2. 2 ส่วน
 3. 3 ส่วน
 4. 4 ส่วน
 5. 5 ส่วน
4. ข้อใดคือพฤติกรรมด้านความรู้
 1. การตอบสนอง
 2. ความเข้าใจ
 3. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ
 4. การรับหรือการให้ความสนใจ
 5. การให้คุณค่าการปรับปรุงค่านิยม
5. ข้อใดคือความหมายของพฤติกรรมของแบรนด์
 1. วิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านทางส่วนต่อประสานหรือสื่อประเภทต่างๆ
 2. วิธีการออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่สวยงาม
 3. การดึงดูดความสนใจของลูกค้า
 4. การใช้ช่องทางต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์
6. ข้อใดคือความหมายของผู้เชื่อในแบรนด์
 1. ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 2. ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับบริษัท
 3. ผู้ที่สนใจในนโยบายบริษัท

4. ผู้ที่สนใจในบริษัท
5. ผู้ที่สนใจในตัวสินค้า
7. ข้อใดคือวิธีประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์
 1. ไม่จำเป็นต้องแสดงจุดยืน เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียกับบริษัท
 2. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ
 3. ผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับผู้อื่น
 4. ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภค
 5. หยุดสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น
8. ข้อใดคือการรักษาแบรนด์ให้ได้อย่างยั่งยืน
 1. ปรับปรุงแบรนด์ให้เหมือนคู่แข่ง
 2. ทำการตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มเดิม
 3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน
 4. เลียนแบบสินค้าจากคู่แข่ง
 5. มุ่งทำกำไรให้มากที่สุด
9. ข้อใดคือผลของการแสดงจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจนของแบรนด์
 1. ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ
 2. ทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการ
 3. เป็นการค้นหาผู้บริโภคใหม่ๆ
 4. ทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ
 5. ทำให้พนักงานเกิดกำลังใจ
10. ข้อใดคือองค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ
 1. การไม่รับหรือการไม่ให้ความสนใจ
 2. การไม่ตอบสนอง
 3. ไม่ใช่ค่านิยม
 4. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ
 5. การจัดกลุ่มลูกค้า

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 6

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือพฤติกรรมด้านความรู้
 1. การตอบสนอง

2. ความเข้าใจ
3. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ
4. การรับหรือการให้ความสนใจ
5. การให้คุณค่าการปรับปรุงค่านิยม
2. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคล
 1. ความมุ่งหมาย
 2. ความพร้อม
 3. สถานการณ์
 4. การตอบสนอง
5. การศึกษา
3. องค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคลมีทั้งหมดกี่ข้อ
 1. 2 ข้อ
 2. 5 ข้อ
 3. 6 ข้อ
 4. 7 ข้อ
 5. 9 ข้อ
4. พฤติกรรมของมนุษย์แบ่งออกเป็นกี่ส่วน
 1. 1 ส่วน
 2. 2 ส่วน
 3. 3 ส่วน
 4. 4 ส่วน
 5. 5 ส่วน
5. ข้อใดคือวิธีประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์
 1. ไม่จำเป็นต้องแสดงจุดยืน เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียกับบริษัท
 2. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ
 3. ผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับผู้อื่น
 4. ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภค
 5. หยุดสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น
6. ข้อใดคือความหมายของพฤติกรรมของแบรนด์
 1. วิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภคหรือประสบการณ์ของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านทางส่วนต่อประสานหรือสื่อประเภทต่างๆ
 2. วิธีการออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่สวยงาม
 3. การดึงดูดความสนใจของลูกค้า
 4. การใช้ช่องทางต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์
7. ข้อใดคือผลของการแสดงจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจนของแบรนด์

1. ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ
 2. ทำให้กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการ
 3. เป็นการค้นหาผู้บริโภคใหม่ๆ
 4. ทำให้การสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ
 5. ทำให้พนักงานเกิดกำลังใจ
8. ข้อใดคือความหมายของผู้เชื่อในแบรนด์
1. ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 2. ผู้ที่หลงใหลเกี่ยวกับบริษัท
 3. ผู้ที่สนใจในนโยบายบริษัท
 4. ผู้ที่สนใจในบริษัท
 5. ผู้ที่สนใจในตัวสินค้า
9. ข้อใดคือองค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ
1. การไม่รับหรือการไม่ให้ความสนใจ
 2. การไม่ตอบสนอง
 3. ไม่ใช้ค่านิยม
 4. การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ
 5. การจัดกลุ่มลูกค้า
10. ข้อใดคือการรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน
1. ปรับปรุงแบรนด์ให้เหมือนคู่แข่ง
 2. ทำการตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มเดิม
 3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน
 4. เลียนแบบสินค้าจากคู่แข่ง
 5. มุ่งทำกำไรให้มากที่สุด

แผนการเรียนรู้ที่ 7		หน่วยที่ 7
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สอนครั้งที่ 31-34
ชื่อหน่วย การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน		คาบรวม 8
ชื่อเรื่อง การประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน		จำนวนคาบ 68

1. สารสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มีหลักการโดยรวมคือ การดำเนินธุรกิจควรให้ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และด้วยเป้าหมายของการไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนทำให้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้จำกัดเพียงเรื่องของการให้ความช่วยเหลือ การบริจาค หรือจิตอาสาเท่านั้น องค์กรต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการกำกับดูแลกิจการที่ดีการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมการเคารพสิทธิมนุษยชนการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมและการจัดการสิ่งแวดล้อม

สังคมไทยในปัจจุบันมีความตื่นตัวต่อการต่อต้านทุจริตมากขึ้น มีการให้ความสนใจต่อข่าวสาร และตระหนักถึงผลกระทบของการทุจริตที่มีต่อประเทศมากขึ้น มีการแสดงออกซึ่งการต่อต้านการทุจริต ในชีวิตประจำวันและการแสดงออกผ่านสื่อสาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประชาชนในแต่ละช่วงวัยได้รับกระบวนการกล่อมเกลாதองสังคมว่าการทุจริตถือเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและทำให้เกิด ความเสียหายต่อประเทศชาติ

2. สมรรถนะประจำหน่วย

1. ความหมายและนิยามของการประเมิน (Definitions of Evaluation)
2. การประเมินคุณภาพของแบรนด์
3. การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน
4. มีเจตคติที่ดีในการจัดรูปแบบข้อมูล การแก้ไข ลบ คัดลอก และเคลื่อนย้ายข้อมูลโดยคำนึงถึงจริยธรรม

ในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความมีวินัย

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. สามารถอธิบายความหมายและนิยามของการประเมิน (Definitions of Evaluation) ได้
2. สามารถอธิบายการประเมินคุณภาพของแบรนด์ได้
3. สามารถอธิบายและประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืนได้
4. นักเรียนแต่งกายถูกต้องตามระเบียบวิทยาลัย
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านสติปัญญามาใช้ในการเรียน
6. บูรณาการสวนพฤษศาสตร์ในพฤติกรรมของแบรนด์
7. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของการทุจริตในสังคมไทย
8. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของการทุจริต
9. เพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย

4. สารการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. ความหมายและนิยามของการประเมิน (Definitions of Evaluation)
2. การประเมินคุณภาพของแบรนด์
3. การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน
4. การปราบทุจริตด้วยจิตพอเพียง

4.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูอธิบายการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน

ขั้นสอน

- ครูอธิบายการใช้งานพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งให้นักเรียนทำตามไปพร้อมๆ กัน
- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องพฤติกรรมของแบรนด์ พร้อมทั้งอธิบายไปพร้อมๆ กัน
- ครูอธิบายเรื่องการประเมินคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่แบรนด์ที่ยั่งยืนและให้นักเรียนนำเสนอและการ

จัดพิมพ์ผลงานการนำเสนอเก็บข้อมูลพรรณไม้อากสวณพฤกษศาสตร์ของวิทยาลัยฯ

- ครูอธิบายพฤติกรรมของแบรนด์ ให้นักเรียนดู พร้อมทั้งอธิบาย
- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องพฤติกรรมของแบรนด์
- ครูให้นักเรียนเปรียบเทียบความแตกต่าง และความเหมือนกันของพฤติกรรมของแบรนด์ ลงใน Google site พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความรับผิดชอบ
- นักเรียนทำใบงานที่ 7.1, 7.2, 7.3
- นักเรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบมาใช้

ในการเรียน

- ครูสอนกิจกรรมการป้องกันการทุจริต หน่วยที่ 7 เรื่องปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง โดยให้นักเรียน

ทำกิจกรรมที่ 7.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

ขั้นสรุป

- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเนื้อหาที่เรียนมาและเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถาม
- ครูตรวจเครื่องแต่งกายนักศึกษา เพื่อประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความมีวินัย

6. สื่อการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภพล . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.
- ใบงานที่ 7.1, 7.2, 7.3
- แบบทดสอบหน่วยที่ 7
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps
- Power Point

- google form
- ใบความรู้ 7.1 ปัญหาการทุจริตในสังคมไทย
- วีดิทัศน์ เรื่องการทุจริตในสังคมไทย

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 7.1, 7.2, 7.3
- แบบฝึกหัดหน่วยที่ 7
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 7
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม
- ให้ทำกิจกรรม mine map การทุจริตในสังคมไทย

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 7
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม
- แบบประเมินพฤติกรรม ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง
- แบบประเมินผลงาน ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบฝึกหัดท้ายบท และ google form
แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0 คะแนน
- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

10. บันทึกหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 7

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการประเมินคุณภาพ
 1. กระบวนการประเมินผล ตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงานต่างๆ
 2. การสะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน
 3. ดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่า
 4. การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ
 5. กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อนำไปแก้ไขปัญหา
2. ข้อใดคือดัชนีในการประเมินการรับรู้ของแบรนด์
 1. Allow
 2. Assistant
 3. Reference
 4. Decision
 5. Provide
3. ดัชนีในการประเมินการรับรู้ของแบรนด์ประกอบด้วยกี่ระดับ
 1. 2 ระดับ
 2. 3 ระดับ
 3. 4 ระดับ
 4. 7 ระดับ
 5. 9 ระดับ
4. ข้อใดคือการดำเนินการในการประเมินดัชนีหัวข้อ Inspiration
 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า
 2. เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดทั้งในมุมของการตลาดและธุรกิจ
 3. แสดงให้เห็นลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อแบรนด์
 4. สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน
 5. ผู้บริโภคมองหาแรงบันดาลใจจากสินค้าและบริการของแบรนด์
5. ข้อใดคือข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านช่องทาง Social media
 1. ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นแบรนด์ได้มากขึ้น
 2. ผู้ใช้งานสามารถสอบถามข้อมูลผ่าน chat ได้
 3. ผู้ใช้งานอาจมองไม่เห็นข้อมูลเนื่องจากการปิดกั้น
 4. ผู้ใช้งานที่ไม่ประสงค์อาจมีการโจมตีด้วยถ้อยคำเชิงลบหากผู้ใช้งานรู้สึกไม่พอใจในแบรนด์ ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นๆรับข่าวสารนั้นๆ ด้วย
 5. มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์
6. ข้อใดไม่ใช่การประเมินคุณภาพของแบรนด์
 1. ให้ผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์

2. การประเมินพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์
 3. ให้ผู้บริโภคประเมินและให้คะแนนซื้อสินค้าและบริการ
 4. วิเคราะห์พฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจ หรือปุ่มอื่นๆของผู้ใช้งานใน Social media
 5. การสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง
7. ข้อใดคือหลัก 3P ที่ทำให้การสร้างแบรนด์ก้าวสู่ความยั่งยืน
1. Plan People Profit
 2. Performance Planet Profit
 3. People Planet Profit
 4. People Production Profit
 5. Performance Planet Personality
8. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับหลักการสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่ความยั่งยืนด้วยหลัก Planet .
1. ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข
 2. การให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม
 3. ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน
 4. การพัฒนาบุคลากรของบริษัท
 5. การนำเสนอโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย
9. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับหลักการสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่ความยั่งยืนด้วยหลัก Profit
1. การให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม
 2. ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน
 3. การพัฒนาบุคลากรของบริษัท
 4. ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข
 5. การวางแผนด้านการเงินที่ดี
10. ข้อใดไม่ใช่การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน
1. ตรวจสอบ สังเกต และประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
 2. สังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
 3. ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 4. การสังเกตพฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มอื่นๆ ของผู้ใช้งาน Social media
 5. การลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 7

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือความหมายของการประเมินคุณภาพ
 1. กระบวนการประเมินผล ตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงานต่างๆ

2. การสะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน
3. ดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่า
4. การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ
5. กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อนำไปแก้ไขปัญหา
2. ข้อใดคือดัชนีในการประเมินการรับรู้ของแบรนด์
 1. Allow
 2. Assistant
 3. Reference
 4. Decision
 5. Provide
3. ดัชนีในการประเมินการรับรู้ของแบรนด์ประกอบด้วยกี่ระดับ
 1. 2 ระดับ
 2. 3 ระดับ
 3. 4 ระดับ
 4. 7 ระดับ
 5. 9 ระดับ
4. ข้อใดคือการดำเนินการในการประเมินดัชนีหัวข้อ Inspiration
 1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า
 2. เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดทั้งในมุมของการตลาดและธุรกิจ
 3. แสดงให้เห็นลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อแบรนด์
 4. สะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน
 5. ผู้บริโภคมองหาแรงบันดาลใจจากสินค้าและบริการของแบรนด์
5. ข้อใดคือข้อควรระวังในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านช่องทาง Social media
 1. ผู้ใช้งานสามารถมองเห็นแบรนด์ได้มากขึ้น
 2. ผู้ใช้งานสามารถสอบถามข้อมูลผ่าน chat ได้
 3. ผู้ใช้งานอาจมองไม่เห็นข้อมูลเนื่องจากการปิดกั้น
 4. ผู้ใช้งานที่ไม่ประสงค์อาจมีการโจมตีด้วยถ้อยคำเชิงลบหากผู้ใช้งานรู้สึกไม่พอใจในแบรนด์ ทำให้ผู้ใช้งานรายอื่นๆ รับข่าวสารนั้นๆ ด้วย
 5. มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์
6. ข้อใดไม่ใช่การประเมินคุณภาพของแบรนด์
 1. ให้ผู้บริโภคออกแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์
 2. การประเมินพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์
 3. ให้ผู้บริโภคประเมินและให้คะแนนซื้อสินค้าและบริการ
 4. วิเคราะห์พฤติกรรมทางการกดปุ่มถูกใจ หรือปุ่มอื่นๆของผู้ใช้งานใน Social media
 5. การสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง

7. ข้อใดคือหลัก 3P ที่ทำให้การสร้างแบรนด์ก้าวสู่ความยั่งยืน
 1. Plan People Profit
 2. Performance Planet Profit
 3. People Planet Profit
 4. People Production Profit
 5. Performance Planet Personality
8. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับหลักการสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่ความยั่งยืนด้วยหลัก Planet .
 1. ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข
 2. การให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม
 3. ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน
 4. การพัฒนาบุคลากรของบริษัท
 5. การนำเสนอโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย
9. ข้อใดกล่าวถูกต้องเกี่ยวกับหลักการสร้างแบรนด์ให้ก้าวสู่ความยั่งยืนด้วยหลัก Profit
 1. การให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม
 2. ความสำเร็จของธุรกิจจากความอยู่รอดสู่ความยั่งยืน
 3. การพัฒนาบุคลากรของบริษัท
 4. ทำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุข
 5. การวางแผนด้านการเงินที่ดี
10. ข้อใดไม่ใช่การประเมินผลคุณภาพของแบรนด์เพื่อก้าวสู่ความยั่งยืน
 1. ตรวจสอบ สังเกต และประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ
 2. สังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
 3. ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสินค้าให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
 4. การสังเกตพฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจหรือปุ่มอื่นๆ ของผู้ใช้งาน Social media
 5. การลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

แผนการเรียนรู้ที่ 8		หน่วยที่ 8
ชื่อวิชา การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล		สอนครั้งที่ 35
ชื่อหน่วย ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์		คาบรวม 4
ชื่อเรื่อง ฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์		จำนวนคาบ 72

1. สาระสำคัญ

การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานการตลาด เพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร การออกแบบภาพกราฟิก การเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ต้องใช้ความรู้และเทคนิคในการโน้มน้าวหรือดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ

สังคมไทยในปัจจุบันมีความตื่นตัวต่อการต่อต้านทุจริตมากขึ้น มีการให้ความสนใจต่อข่าวสาร และตระหนักถึงผลกระทบของการทุจริตที่มีต่อประเทศมากขึ้น มีการแสดงออกซึ่งการต่อต้านการทุจริต ในชีวิตประจำวัน และการแสดงออกผ่านสื่อสาธารณะและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ประชาชนในแต่ละช่วงวัยได้รับกระบวนการกล่อมเกลாதองศาว่าการทุจริตถือเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายและทำให้เกิด ความเสียหายต่อประเทศชาติ

2. สมรรถนะประจำหน่วย

1. วิเคราะห์การตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำผักและผลไม้รวม 100%
2. การออกแบบโลโก้
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. มีเจตคติที่ดีในการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงจริยธรรมในวิชาชีพ

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 จุดประสงค์ปลายทาง(ทั่วไป)

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมที่ดีในการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรับผิดชอบ

3.2 จุดประสงค์นำทาง(เชิงพฤติกรรม)

1. สามารถวิเคราะห์การตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำผักและผลไม้รวม 100% ได้
2. สามารถออกแบบโลโก้ได้
3. สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้
4. นักเรียนทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนด
5. น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบมาใช้ในการเรียน
6. บูรณาการสวนพฤษศาสตร์ในการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์
7. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาของการทุจริตในสังคมไทย
8. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของการทุจริต
9. เพื่อให้ตระหนักและเห็นความสำคัญในการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย

4. สาระการเรียนรู้ (เนื้อหาสาระ)

1. วิเคราะห์การตลาดเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำผักและผลไม้รวม 100%

2. การออกแบบโลโก้
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. การปราบทุจริตด้วยจิตพอเพียง

4.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

5. กิจกรรมการเรียนรู้

ชั้นนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูพูดถึงคุณธรรมจริยธรรมในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์
- ให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรมในการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับ

ผลิตภัณฑ์

ขั้นสอน

- ครูอธิบายการใช้งานการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้นักเรียนทำตามไปพร้อม ๆ กัน

- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งอธิบายไปพร้อม ๆ กัน

- ครูอธิบายเรื่องการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ และให้นักเรียนนำเสนอและการจัดพิมพ์ผลงานการนำเสนอเก็บข้อมูลพรรณไม้อากาสนพฤกษศาสตร์ของวิทยาลัยฯ

- ครูอธิบายการใช้งานการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ ให้นักเรียนดู พร้อมทั้งอธิบาย
- ครูให้นักเรียนดูวิดีโอจาก YouTube เรื่องการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์
- ครูให้นักเรียนเปรียบเทียบความแตกต่าง และความเหมือนกันของการฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์ ลงใน Google site พร้อมทั้งประเมินคุณธรรมจริยธรรมด้านความรับผิดชอบ

- นักเรียนทำใบงานที่ 6.1, 6.2, 6.3

- นักเรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน โดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความรอบคอบมาใช้ในการเรียน

- ครูสอนกิจกรรมการป้องกันการทุจริต หน่วยที่ 8 เรื่องปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง โดยให้นักเรียนทำกิจกรรมที่ 8.1 mine map การทุจริตในสังคมไทย

ขั้นสรุป

- ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปเนื้อหาที่เรียนมาและเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถาม

6. สื่อการเรียนรู้

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

- ใบงานที่ 8.1, 8.2
- แบบทดสอบหน่วยที่ 8
- วิดีโอจาก YouTube
- Google Apps

- Power Point
- google form
- ใบความรู้ 8.1 ปัญหาการทุจริตในสังคมไทย
- วีดิทัศน์ เรื่องการทุจริตในสังคมไทย

7. หลักฐานการเรียนรู้

- ใบงานที่ 8.1, 8.2
- แบบฝึกหัดหน่วยที่ 8
- รายงานผลการทดสอบใน google form

8. การวัดและการประเมินผล (ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านเจตคติ)

วิธีการวัดผล

- ให้ทำแบบทดสอบหน่วยที่ 8
- ให้ทำแบบทดสอบใน google form
- สังเกตพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรม
- ให้ทำกิจกรรม mine map การทุจริตในสังคมไทย

เครื่องมือประเมิน

- แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 8
- google form
- แบบประเมินคุณธรรมจริยธรรม
- แบบประเมินพฤติกรรม ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง
- แบบประเมินผลงาน ปราบปรามทุจริตด้วยจิตพอเพียง

เกณฑ์การประเมิน

- เกณฑ์การประเมินแบบฝึกหัดท้ายบท และ google form
แบบฝึกหัดแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ 10 คะแนน ตอบถูก 1 คะแนน ตอบผิด 0
คะแนน
- เกณฑ์การประเมินคุณธรรมจริยธรรม

ความประพฤติ	คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	2 คะแนน
มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรมบางครั้ง	1 คะแนน
พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับคุณธรรมจริยธรรม	0 คะแนน

9. เอกสารอ้างอิง

- พรพรรณ โสภภาพ . การสร้างแบรนด์ธุรกิจดิจิทัล. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ ศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด, 2564.

10. บันทึกหลังการสอน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 8

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือขั้นตอนการเปิดไฟล์ใหม่
 1. File > New
 2. File > Open
 3. File > Open File
 4. File > Create
 5. New > Open
2. ข้อใดคือประโยชน์ของโปรแกรม Photoshop
 1. ตัดต่อวิดีโอ
 2. ตัดต่อเสียง
 3. ตัดต่อภาพ
 4. บันทึกภาพจากหน้าจอ
 5. สร้าง Animation 3D
3. ข้อใดเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบภาพกราฟิก

1. Adobe Photoshop
2. Adobe Illuslayer
3. MS Word
4. Adobe Dreamweaver
5. Zoom
4. ข้อใดคือวิธีการ Copy ภาพหรือวัตถุในโปรแกรม Adobe Photoshop
 1. Ctrl+v
 2. Ctrl+t
 3. Alt+คลิกลากไปยังตำแหน่งที่ต้องการ
 4. Shift+c
 5. Ctrl+z
5. ข้อใดคือวิธีในการหมุนภาพหรือวัตถุ
 1. Ctrl+v
 2. Ctrl+t
 3. Ctrl+s
 4. Ctrl+l
 5. Ctrl+o
6. ข้อใดคือวิธีในการกลับด้านของภาพหรือวัตถุ
 1. Ctrl+t > คลิกขวา > Property
 2. Ctrl+t > คลิกขวา > Flip album
 3. Ctrl+r > คลิกขวา > Property
 4. Ctrl+m > คลิกขวา > Flip vertical
 5. Ctrl+t > คลิกขวา > Flip vertical
7. ข้อใดคือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างวัตถุสี่เหลี่ยม
 1. Move tool
 2. Zoom tool
 3. Horizontal type tool
 4. Rectangle tool
 5. Clone stamp
8. ข้อใดคือความหมายของการออกแบบโลโก้
 1. เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงองค์กร หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด
 2. เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ
 3. เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี
 4. เพื่อให้ขายสินค้าได้
 5. เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์

9. ข้อใดคือประโยชน์ของความสอดคล้องในการออกแบบภาพกราฟิก
 1. เพื่อให้เกิดความหลากหลายของลูกค้า
 2. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนกัน
 3. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์
 4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า
 5. เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ
10. ข้อใดคือบรรจุภัณฑ์
 1. น้ำส้ม
 2. อาหาร
 3. ขวดน้ำดื่ม
 4. จักรยาน
 5. กระดาษรายงาน

แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 8

คำชี้แจง จงเลือกข้อที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ข้อใดคือวิธีการ Copy ภาพหรือวัตถุในโปรแกรม Adobe Photoshop
 1. Ctrl+v
 2. Ctrl+t
 3. Alt+คลิกลากไปยังตำแหน่งที่ต้องการ
 4. Shift+c
 5. Ctrl+z
2. ข้อใดคือขั้นตอนการเปิดไฟล์ใหม่
 1. File > New
 2. File > Open
 3. File > Open File
 4. File > Create
 5. New > Open
3. ข้อใดเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบภาพกราฟิก
 1. Adobe Photoshop
 2. Adobe Illuslayer
 3. MS Word
 4. Adobe Dreamweaver
 5. Zoom
4. ข้อใดคือประโยชน์ของโปรแกรม Photoshop

1. ตัดต่อวิดีโอ
2. ตัดต่อเสียง
3. ตัดต่อภาพ
4. บันทึกภาพจากหน้าจอ
5. สร้าง Animation 3D
5. ข้อใดคือวิธีในการหมุนภาพหรือวัตถุ
 1. Ctrl+v
 2. Ctrl+t
 3. Ctrl+s
 4. Ctrl+l
 5. Ctrl+o
6. ข้อใดคือวิธีในการกลับด้านของภาพหรือวัตถุ
 1. Ctrl+t > คลิกขวา > Property
 2. Ctrl+t > คลิกขวา > Flip album
 3. Ctrl+r > คลิกขวา > Property
 4. Ctrl+m > คลิกขวา > Flip vertical
 5. Ctrl+t > คลิกขวา > Flip vertical
7. ข้อใดคือบรรจุภัณฑ์
 1. น้ำส้ม
 2. อาหาร
 3. ขวดน้ำดื่ม
 4. จักรยาน
 5. กระดาษรายงาน
8. ข้อใดคือประโยชน์ของความสอดคล้องในการออกแบบภาพกราฟิก
 1. เพื่อให้เกิดความหลากหลายของลูกค้า
 2. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนกัน
 3. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์
 4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า
 5. เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบ
9. ข้อใดคือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างวัตถุสี่เหลี่ยม
 1. Move tool
 2. Zoom tool
 3. Horizontal type tool
 4. Rectangle tool
 5. Clone stamp

10. ข้อใดคือความหมายของการออกแบบโลโก้

1. เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงองค์กร หรือผลิตภัณฑ์มากที่สุด
2. เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ
3. เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี
4. เพื่อให้ขายสินค้าได้
5. เพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์

