



ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา



สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย
สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
กระทรวงศึกษาธิการ



ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

เรื่อง

การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา

สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ

กระทรวงศึกษาธิการ

คำนำ

ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา เป็นชุดเสริมการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารและการค้าชายแดน การตลาด ผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจการค้าชายแดน การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า สำหรับนักศึกษา กศน. และประชาชนทั่วไปได้ศึกษา โดยครู กศน. จะให้คำแนะนำในการจัดการเรียนรู้แก่นักศึกษา กศน. ให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำงาน การเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะการเรียนรู้ด้านภาษาของประเทศเพื่อนบ้านที่มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกัน ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสาร และการประกอบอาชีพสร้างรายได้ที่มั่นคงและมั่นคง เพื่อให้สามารถก้าวสู่ประชาคมอาเซียน และประชาคมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอขอบคุณสำนักงาน กศน. จังหวัด และสถานศึกษาในพื้นที่บริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา ที่ให้ความร่วมมือดำเนินการพัฒนาชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง จนสำเร็จลุล่วงและสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	(2)
สารบัญ	(3)
รายละเอียดชุดการเรียนรู้	(7)
คำแนะนำการใช้ชุดการเรียนรู้	(10)
แบบทดสอบก่อนเรียนชุดการเรียนรู้	(13)
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียนชุดการเรียนรู้	(17)
หน่วยที่ 1. การสื่อสารและการค้าขายแดน	1
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	2
แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 1	4
เรื่องที่ 1.1 การสื่อสารและการค้าขายแดน	6
เรื่องที่ 1.2 รูปแบบการค้าขายแดน	10
เรื่องที่ 1.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายแดน	12
กิจกรรมหน่วยที่ 1	15
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 1	16
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 1	18
หน่วยที่ 2. การตลาด	19
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	20
แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 2	22
เรื่องที่ 2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด	24
เรื่องที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาด	27
เรื่องที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด	29
เรื่องที่ 2.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	32
กิจกรรมหน่วยที่ 2	35
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 2	36
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 2	38

หน่วยที่ 3. ผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	39
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	40
แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 3	42
เรื่องที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์สินค้า	44
เรื่องที่ 3.2 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	48
เรื่องที่ 3.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย	50
กิจกรรมหน่วยที่ 3	54
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 3	56
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 3	58
หน่วยที่ 4. ธุรกิจการค้าขายแดน	60
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	61
แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 4	63
เรื่องที่ 4.1 ธุรกิจการค้าและประเภทของร้านค้าปลีก	65
เรื่องที่ 4.2 ความหมายของการค้าส่ง	68
เรื่องที่ 4.3 กลยุทธ์ตลาดการค้าส่ง	71
เรื่องที่ 4.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า	73
กิจกรรมหน่วยที่ 4	75
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 4	76
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 4	78
หน่วยที่ 5. การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน	80
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	81
แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 5	83
เรื่องที่ 5.1 การกำหนดราคา	85
เรื่องที่ 5.2 รูปแบบการกำหนดราคา	87
เรื่องที่ 5.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยน	92
กิจกรรมหน่วยที่ 5	95
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 5	97
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 5	99

หน่วยที่ 6. คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า	101
แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา	102
แบบทดสอบก่อนเรียนหน่วยที่ 6	104
เรื่องที่ 6.1 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและของที่ระลึก	106
เรื่องที่ 6.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้	108
เรื่องที่ 6.3 ประโยคที่ใช้ในการซื้อสินค้า	111
เรื่องที่ 6.4 ประโยคเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเครื่องไฟฟ้า	114
เรื่องที่ 6.5 บทสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า	115
กิจกรรมหน่วยที่ 6	117
แบบทดสอบหลังเรียนหน่วยที่ 6	118
เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน - หลังเรียน และกิจกรรมหน่วยที่ 6	120
แบบทดสอบหลังเรียนชุดการเรียนรู้	121
เฉลยแบบทดสอบหลังเรียนชุดการเรียนรู้	125
 บรรณานุกรม	126
คณะผู้จัดทำ	129

รายละเอียดชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง
เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 36 ชั่วโมง

คำอธิบายชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา เป็นชุดเสริมการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การสื่อสารการค้าชายแดน การตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจการค้าชายแดน การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า เพื่อการประกอบอาชีพธุรกิจการค้าบริเวณชายแดนไทย กัมพูชา ให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาเป็นการฝึกทักษะ การใช้ศัพท์ธุรกิจการค้าภาษาอังกฤษและภาษาเขมร เพื่อการประกอบอาชีพการค้าบริเวณชายแดนไทย กัมพูชา เพื่อรองรับประชาคมอาเซียน

จุดประสงค์

1. ให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจ การสื่อสารการค้าชายแดน การตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจการค้าชายแดน การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน - คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า เพื่อประกอบอาชีพการค้าชายบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชาได้ถูกต้อง
2. ให้ผู้เรียนสามารถใช้คำศัพท์ จำนวน ประโยคง่ายๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา ได้

ขอบข่ายเนื้อหา

ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบด้วยเนื้อหา 6 หน่วยการเรียนรู้ ใช้เวลาเรียนทั้งหมด 36 ชั่วโมง แบ่งออกได้ ดังนี้

หน่วยที่ 1. การสื่อสารและการค้าชายแดน

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 1.1 การสื่อสารและการค้าชายแดน

เรื่องที่ 1.2 รูปแบบการค้าชายแดน

เรื่องที่ 1.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน

หน่วยที่ 2. การตลาด

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

เรื่องที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาด

เรื่องที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

เรื่องที่ 2.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

หน่วยที่ 3. ผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์สินค้า

เรื่องที่ 3.2 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

เรื่องที่ 3.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า
และช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วยที่ 4. ธุรกิจการค้าชายแดน

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 4.1 ธุรกิจการค้าและประเภทของร้านค้าปลีก

เรื่องที่ 4.2 ความหมายของการค้าส่ง

เรื่องที่ 4.3 กลยุทธ์ตลาดการค้าส่ง

เรื่องที่ 4.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

หน่วยที่ 5. การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 5.1 การกำหนดราคา

เรื่องที่ 5.2 รูปแบบการกำหนดราคา

เรื่องที่ 5.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยน

หน่วยที่ 6. คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

6 ชั่วโมง

เรื่องที่ 6.1 คำศัพท์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและของที่ระลึก

เรื่องที่ 6.2 คำศัพท์เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้

เรื่องที่ 6.3 ประโยคที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เรื่องที่ 6.4 ประโยคที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเครื่องไฟฟ้า

เรื่องที่ 6.5 บทสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

การจัดกระบวนการเรียนรู้

1. ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา สำหรับนักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน และให้ทำการศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 36 ชั่วโมง

2. ฝึกการออกเสียงฝึกทักษะ คำศัพท์ จำนวน และประโยคพื้นฐานทั่วไป มีศัพท์ภาษาอังกฤษและการออกเสียงภาษาเขมร จากแผ่นวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน

3. เพื่อเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้ ให้มีการพบกลุ่ม โดยครู กสน. ให้คำแนะนำในการเรียนรู้ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และให้ความรู้เพิ่มเติม

การวัดและประเมินผล

1. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ชุดการเรียนรู้
2. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ ทั้ง 6 หน่วยการเรียนรู้
3. กิจกรรมท้ายหน่วย จำนวน 6 หน่วยการเรียนรู้

คำแนะนำการใช้ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง
เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา

ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเองเรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา
ประกอบด้วย

1. เนื้อหาในชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง จำนวน 6 หน่วยการเรียนรู้
2. สื่อวีดิทัศน์ การออกเสียงคำศัพท์ภาษาเขมร
3. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ของชุดการเรียนรู้
4. แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน แต่ละหน่วยการเรียนรู้
5. กิจกรรมท้ายหน่วยในแต่ละหน่วยการเรียนรู้

1. วิธีการศึกษาด้วยตนเอง

การศึกษาด้วยตนเองมีความแตกต่างจากการศึกษาโดยชั้นเรียนเป็นอย่างมาก นักศึกษาจะต้องฝึกตนเองโดยการอ่านเนื้อหาในชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทุกหน่วยตามลำดับในการศึกษาแต่ละหน่วย นักศึกษาควรใช้เวลาในการศึกษาหน่วยละ 6 ชั่วโมง หรือ 1 หน่วยภายใน 1 สัปดาห์ และศึกษาคำศัพท์จากวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้ การออกเสียงภาษาเขมรในแต่ละหน่วยให้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น และผู้เรียนสามารถศึกษาเพิ่มเติมการออกเสียงคำศัพท์ภาษาเขมร หน่วยที่ 1 – หน่วยที่ 6 จาก [youtube.com/results?search query = ไพจิตร ผุดเพชรแก้ว](https://www.youtube.com/results?search_query=ไพจิตร+ผุดเพชรแก้ว)

2. การประเมินผลก่อนเรียนและหลังเรียน

ก่อนที่นักศึกษาจะเริ่มศึกษาชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง นักศึกษาจะต้องทำแบบทดสอบก่อนเรียนของชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาประเมินความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ก่อนศึกษาว่ามีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด แล้วจึงศึกษาเนื้อหาในหน่วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง เมื่อศึกษาจบแล้วนักศึกษาจะต้องทำแบบทดสอบหลังเรียนเพื่อทดสอบตนเองว่ามีความเข้าใจเนื้อหามากขึ้นเพียงใด โดยมีแบบทดสอบของชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง แบบปรนัย จำนวน 30 ข้อ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง ตรวจสอบคำตอบจากเฉลยด้านล่างของแบบทดสอบ และแบบทดสอบของแต่ละหน่วยการเรียนรู้ จำนวน 10 ข้อ

นักศึกษาจะได้กลับไปทบทวนในเนื้อหาที่ยังไม่เข้าใจ หากผู้เรียนทำคะแนนได้ต่ำกว่าร้อยละ 80 ขอได้ไปรื้อศึกษาในเรื่องนั้นซ้ำอีกจนกว่าสามารถทำคะแนนเพิ่มขึ้น

3. การศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ด้วยตนเองและการทำกิจกรรม

3.1 ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย กัมพูชา เป็นชุดการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย เอกสารชุดการเรียนรู้ แบบทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียนของชุดการเรียนรู้ แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของแต่ละหน่วยการเรียนรู้ กิจกรรมท้ายหน่วยของหน่วยการเรียนรู้ สื่อวีดิทัศน์การออกเสียงคำศัพท์ภาษาเขมร ซึ่งสามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง และศึกษาเอกสารประกอบการเรียนการสอน ในเล่มประกอบด้วยเนื้อหา 6 หน่วยการเรียนรู้ โดยใช้เวลาในการศึกษาตลอดชุดการเรียนรู้ 36 ชั่วโมง

3.2 ศึกษาคำแนะนำการใช้ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อทราบขอบข่ายเนื้อหา ของชุดการเรียนรู้ และวิธีการศึกษา จะได้วางแผนการเรียนรู้ได้อย่างถูกต้อง

3.3 ในการศึกษาแต่ละหน่วยการให้ปฏิบัติดังนี้

3.3.1 แบบทดสอบก่อนเรียน ของชุดการเรียนรู้ จำนวน 30 ข้อ แล้วตรวจเฉลยที่ให้ไว้ท้ายแบบทดสอบ

3.3.2 ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ของหน่วยการเรียนรู้ จำนวน 10 ข้อ แล้วตรวจเฉลยที่ให้ไว้ท้ายหน่วยการเรียนรู้

3.3.3 อ่านและทำความเข้าใจเอกสารชุดการเรียนรู้ ก่อน 1 รอบ

3.3.4 อ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา ในแต่ละหน่วยให้เข้าใจเพื่อให้ทราบว่าในแต่ละหน่วยนั้นมีจุดเน้นอะไร

3.3.5 อ่านเนื้อหาทุกหน่วยการเรียนรู้ให้เข้าใจ และศึกษาคำศัพท์ จากสื่อวีดิทัศน์ ในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ การออกเสียงภาษาเขมรที่แนบมากับสื่อเอกสารประกอบการเรียนรู้ จนมีความเข้าใจ และพูดออกเสียงภาษาเขมรได้

เรียน โดยมีแนวตอบท้ายหน่วยการเรียนรู้

3.3.7 ทำแบบทดสอบหลังเรียน ของชุดการเรียนรู้ จำนวน 30 ข้อ แล้ว
ตรวจเฉลยที่ให้ไว้ท้ายแบบทดสอบ

3.3.8 เมื่อศึกษาจบแล้วหากยังไม่เข้าใจในเนื้อหาให้นักศึกษาทบทวนความเข้าใจ
ด้วยตนเองในเรื่องนั้น ๆ เพราะอาจมีรายละเอียดและแง่มุมต่าง ๆ ที่จะทำให้นักศึกษามี
ความรู้ความเข้าใจกว้างขวางยิ่งขึ้น

แบบทดสอบก่อนเรียน ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

ชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- | | |
|--|---|
| <p>1. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของการค้าขายแดน</p> <p>ก. การซื้อขายสินค้าครั้งละมาก ๆ</p> <p>ข. สินค้าที่ขายตามแนวชายแดน</p> <p>ค. การซื้อขายสินค้าครั้งละไม่มาก</p> <p>ง. สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค</p> <p>2. การค้าขายแดนไทย - กัมพูชา มีลักษณะอย่างไร</p> <p>ก. การซื้อขายสินค้าราคาถูก</p> <p>ข. การซื้อขายระหว่างคนนอกพื้นที่</p> <p>ค. การซื้อขายระหว่างคนในพื้นที่ชายแดนด้วยกัน</p> <p>ง. การซื้อขายสินค้าที่มีหยั</p> <p>3. Sale on Consignment License หมายถึง</p> <p>ก. การค้าแบบขายฝาก</p> <p>ข. การค้าแบบเงินสด</p> <p>ค. การค้าแบบต่างตอบแทน</p> <p>ง. การนำติดตัวไปบริโภค</p> <p>4. การค้าต่างตอบแทน หมายถึง</p> <p>ก. Balance Trade</p> <p>ข. Sale on Consignment License</p> <p>ค. Consumer Trade</p> <p>ง. Cash</p> | <p>5. เปีย นิจ จกัม ตาม ปรม แคน คือข้อใด</p> <p>ก. การค้าผ่านแดน</p> <p>ข. การค้าชายแดน</p> <p>ค. ลักษณะพิเศษ</p> <p>ง. จุดผ่านแดน</p> <p>6. ธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หมายถึงข้อใด</p> <p>ก. พ่อค้าคนกลาง</p> <p>ข. การบริโภค</p> <p>ค. การขนส่ง</p> <p>ง. การตลาด</p> <p>7. Marketing คือข้อใด</p> <p>ก. การตลาด</p> <p>ข. การซื้อ</p> <p>ค. การขาย</p> <p>ง. การจำหน่าย</p> <p>8. ข้อใดไม่เป็นการส่งเสริมทางการตลาด</p> <p>ก. ใบปลิว</p> <p>ข. นิตยสาร</p> <p>ค. การจัดประชุม</p> <p>ง. ผลิตทุกข้อ</p> |
|--|---|

9. การ ชแวง ยั่วล ปี ดี พชา คือข้อใด ก. การส่งเสริมการขาย ข. การตลาด ค. การกำหนดเป้าหมาย ง. การจำหน่าย 10. กา พช้อบ พชายปี่วงริก ดี พชา ก. การบริการกลยุทธ์ ข. การขายผ่านสื่อ ค. การส่งเสริมทางการตลาด ง. การตลาด 11. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ก. ผลิตภัณฑ์หลัก ข. ผลิตภัณฑ์รอง ค. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ง. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 12. Core Product คือข้อใด ก. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข. ผลิตภัณฑ์รอง ค. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ง. ผลิตภัณฑ์หลัก 13. ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง ก. ผลิตภัณฑ์ มี 5 ประเภท ข. ผลิตภัณฑ์ มี 4 ประเภท ค. ผลิตภัณฑ์ มี 3 ประเภท ง. ผลิตภัณฑ์ มี 2 ประเภท	14. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือข้อใด ก. Product Feature ข. Core Product ค. Product Attribute ง. Product Benefit 15. ข้อใดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางตรง ก. ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้บริโภค ข. ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค ค. ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้ค้าส่ง ง. ผู้ผลิต > ผู้บริโภค 16. ข้อใดคือรูปแบบของการค้าปลีก ก. การค้าทั่ว ๆ ไป ข. การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน ค. การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน ง. การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยและ อาศัยหน้าร้าน 17. ร้านค้าสะดวกซื้อ คือข้อใด ก. Specialty Store ข. Small Retailer ค. Convenience Store ง. Supermarket
---	--

18. ข้อใดคือประเภทผู้ค้าส่ง ก. การขายฝาก ข. การขายไม่ผ่านคนกลาง ค. การขายสินค้าโดยตรง ง. นายหน้าและตัวแทน 19. Broker and Agents หมายถึง ก. ตัวแทนหรือนายหน้า ข. ร้านค้าส่ง ค. ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ ง. ร้านค้าจำกัดบริการ 20. เนียะ ลีวก คม คือข้อใด ก. ผู้ค้าปลีก ข. ผู้ค้าส่ง ค. ผู้จัดการจำหน่าย ง. การขายตรง 21. รูปแบบการกำหนดราคาข้อใดถูกต้อง ก. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ ข. การกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาตลาด ค. การกำหนดราคาไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ง. การกำหนดราคาไม่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค	22. การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปรเป็นวิธีราคาจากข้อใด ก. คัดจากต้นทุนของสินค้า ข. คัดจากราคาขายสินค้า ค. คัดจากกำไร ง. ถูกทุกข้อ 23. 4,000 เรียลมีค่าเท่ากับกี่ดอลลาร์อเมริกา ก. 4 ดอลลาร์อเมริกา ข. 3 ดอลลาร์อเมริกา ค. 2 ดอลลาร์อเมริกา ง. 1 ดอลลาร์อเมริกา 24. เงินเรียลเป็นสกุลเงินของประเทศใด ก. เวียดนาม ข. กัมพูชา ค. ลาว ง. อินโดนีเซีย 25. สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน คือข้อใด ก. เงิน ข. สมุดบัญชีธนาคาร ค. รถยนต์ ง. ทองคำ 26. พัดลมไฟฟ้า หมายถึงข้อใด ก. Electric Fan ข. Electric Pan ค. Electric Pot ง. Toaster
--	--

27. ตูระชัยใด คือข้อใด
- ก. เครื่องเล่นดีวีดี
 - ข. ของที่ระลึก
 - ค. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
 - ง. โทรศัพท์มือถือ

28. ของที่ระลึกคือข้อใด
- ก. Ceramic Doll
 - ข. Souvenir
 - ค. Reed Mat
 - ง. Basket

29. บายชาย คือข้อใด
- ก. ข้าวสาร
 - ข. ข้าวสวย
 - ค. ข้าวผัด
 - ง. ข้าวผัดไก่

30. กุยเตียวตึก คือข้อใด
- ก. กัวยเตี่ยวน้ำ
 - ข. กัวยเตี่ยวเนื้อ
 - ค. กัวยเตี่ยว
 - ง. ถูกทุกข้อ

เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

ข้อที่ 1	ก	ข้อที่ 16	ง
ข้อที่ 2	ค	ข้อที่ 17	ค
ข้อที่ 3	ก	ข้อที่ 18	ง
ข้อที่ 4	ก	ข้อที่ 19	ก
ข้อที่ 5	ข	ข้อที่ 20	ข
ข้อที่ 6	ง	ข้อที่ 21	ก
ข้อที่ 7	ก	ข้อที่ 22	ก
ข้อที่ 8	ง	ข้อที่ 23	ง
ข้อที่ 9	ข	ข้อที่ 24	ข
ข้อที่ 10	ค	ข้อที่ 25	ก
ข้อที่ 11	ข	ข้อที่ 26	ค
ข้อที่ 12	ง	ข้อที่ 27	ง
ข้อที่ 13	ง	ข้อที่ 28	ข
ข้อที่ 14	ก	ข้อที่ 29	ข
ข้อที่ 15	ง	ข้อที่ 30	ก

หน่วยที่ 1

การสื่อสารและการค้าขายแดน

หน่วยที่ 1

การสื่อสารและการค้าชายแดน

แนวคิด

การค้าชายแดนของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่ประเทศเพื่อนบ้านเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายเศรษฐกิจและการค้าเสรีมากขึ้น รวมถึงความร่วมมือ และการตกลงทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มอนุภูมิภาค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมให้มูลค่าการค้าระหว่างกันเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน ซึ่งสามารถติดต่อค้าขายชายแดนได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดนที่สามารถสื่อสาร และให้ความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบาย

1. อธิบายความหมายการสื่อสารการค้าชายแดน
2. ศึกษารูปแบบการค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา ได้
3. ศึกษาศัพท์เกี่ยวกับการค้าชายแดนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรได้

ขอบข่ายเนื้อหา

เรื่องที่ 1.1 การสื่อสารและการค้าชายแดน

เรื่องที่ 1.2 รูปแบบการค้าชายแดน

เรื่องที่ 1.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน รูปแบบการค้าชายแดน และช่องทางการค้า

กิจกรรมการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. ศึกษาเอกสารเนื้อหา เรื่องที่ 1.1 – 1.3 ด้วยตนเอง
2. ศึกษาคำศัพท์และการออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์ ในเรื่องที่ 1.3 ประกอบ
3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 1
4. รูปภาพ

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 1
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 1 แล้วให้ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์ คำศัพท์ภาษาเขมรในเรื่องที่ 1.3 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมในหน่วยที่ 1 และแบบทดสอบหลังเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 1.

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- | | |
|---|--|
| <p>1. การสื่อสารทางการตลาดข้อใดถูกต้อง</p> <p>ก. การโฆษณากับการขาย</p> <p>ข. กระบวนการถ่ายทอดกับการโฆษณา</p> <p>ค. การขายกับประสบการณ์</p> <p>ง. กระบวนการสื่อสารกับกระบวนการตลาด</p> | <p>5. รูปแบบการค้าชายแดนมีกี่ประเภท</p> <p>ก. 6 ประเภท</p> <p>ข. 7 ประเภท</p> <p>ค. 8 ประเภท</p> <p>ง. 9 ประเภท</p> |
| <p>2. การค้าชายแดนมีลักษณะอย่างไร</p> <p>ก. การค้าที่มีเขตพรมแดนติดต่อกัน</p> <p>ข. เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน</p> <p>ค. การซื้อขายที่มีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก</p> <p>ง. ถูกทุกข้อ</p> | <p>6. ช่องทางการค้าที่มีการนำสินค้าเข้าเฉพาะอย่างคือช่องทางใด</p> <p>ก. จุดผ่านแดนชั่วคราว</p> <p>ข. จุดผ่อนปรนทางการค้า</p> <p>ค. จุดผ่านแดนถาวร</p> <p>ง. ช่องทางการค้าแบบธรรมชาติ</p> |
| <p>3. ลักษณะการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีการค้ากี่ลักษณะ</p> <p>ก. 2 ลักษณะ</p> <p>ข. 3 ลักษณะ</p> <p>ค. 4 ลักษณะ</p> <p>ง. 5 ลักษณะ</p> | <p>7. การค้าแบบขายฝาก คือข้อใด</p> <p>ก. Cash</p> <p>ข. Balance Trade</p> <p>ค. Sale on Consignment License</p> <p>ง. Consumer Trade</p> |
| <p>4. จุดผ่านแดนถาวรและจุดผ่อนปรนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีกี่จังหวัด</p> <p>ก. 3 จังหวัด</p> <p>ข. 4 จังหวัด</p> <p>ค. 5 จังหวัด</p> <p>ง. 6 จังหวัด</p> | <p>8. Balance Trade หมายถึง</p> <p>ก. การค้าแบบเงินสด</p> <p>ข. การค้าแบบขายฝาก</p> <p>ค. การค้าแบบต่างตอบแทน</p> <p>ง. นำติดตัวไปบริโภค</p> |
| | <p>9. การค้าชายแดนภาษาเขมร คือข้อใด</p> <p>ก. เปีย นิจ จกัม ตาม ปรม แคน</p> <p>ข. เปีย นิจ จกัม ชลอง แคน</p> <p>ค. จรอก อเงินไต</p> <p>ง. เลียะ คนะ ปี เซ๊ะ</p> |

10. จุดผ่านแดนถาวรภาษาเขมร คือข้อใด

ก. การ ลีวก โค

ข. เลียะคนะปีเซะ

ค. จรอก อเงินไต

ง. จรอก บ็อน เคาะ อาชีئون

เรื่องที่ 1.1 การสื่อสารและการค้าชายแดน

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน

การสื่อสารการตลาด คืออะไร

การสื่อสารการตลาด คือ การนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกันทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการ ใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขยายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด

เครื่องมือการทำการตลาด ที่สำคัญ

1. **การโฆษณา** คือกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อ สนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด
2. **การประชาสัมพันธ์** เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง อย่างที่นับวันจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ หรือสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม
3. **การสื่อสารการตลาดทางตรง** เป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการทำการตลาด เพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น

5. สื่อสารแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย มักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งานหรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อน

6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารทางการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด ในเรื่องของการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภคนี้จึงเป็นสิ่งที่คุณไม่ควรพลาด หากต้องการทำให้ธุรกิจของคุณดำเนินต่อไปได้อย่างยาวนาน

การค้าชายแดน คืออะไร

การค้าชายแดน เป็นการค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชน หรือผู้ประกอบการค้าที่มีภูมิลำเนาหรือพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้ทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกันโดยมีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภค สินค้าเกษตร สินค้าที่หาได้จากธรรมชาติ เป็นต้น

โดยทั่วไปการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชามีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. มีลักษณะทั้งในรูปแบบการค้าชายแดนที่แท้จริง คือ เป็นการซื้อขายระหว่างคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่บริเวณจังหวัดชายแดน

2. มีรูปแบบคล้ายกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งไม่ได้มีการทำการค้าขายเฉพาะกลุ่มผู้ค้าภายในพื้นที่บริเวณจังหวัดชายแดนเท่านั้น แต่ประกอบด้วยผู้ค้าจากส่วนกลาง และที่อื่น ๆ เข้ามาดำเนินการค้าขายผ่านชายแดน



จุดผ่านแดนถาวร บ้านคลองลึก อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว

กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มีพรมแดนติดต่อกันหลายด้าน โดยทิศเหนือติดกับไทย 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ทิศตะวันตกติดกับไทย 3 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว จันทบุรี และตราด ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย มีจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชาคือ จุดผ่านแดนถาวร และจุดผ่อนปรนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ในภาคตะวันออก 3 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี และสระแก้ว โดยจุดการค้าผ่านแดนทั้งหมดนี้มีจุดการค้าที่สำคัญคือ ตลาดโรงเกลือ ที่ตั้งอยู่ที่จุดผ่านแดนถาวร บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงที่สุด

การค้าชายแดนได้ดำเนินมาโดยตลอดและอย่างต่อเนื่อง ผ่านเส้นทางที่เคยใช้อยู่แต่เดิมเมื่อครั้งยังไม่ได้แบ่งเขตแดน หรืออาณาเขต ที่เรียกกันว่า “ช่องทางการค้าตามธรรมชาติ” หรือ ที่เรียกกันว่า “จุดผ่อนปรนทางการค้า”

จุดการค้าชายแดน จุดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา มีจุดผ่านแดน/จุดผ่อนปรน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดบุรีรัมย์



จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

จุดผ่านแดนถาวร

1. ช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ - โอเรเสม็ด อำเภอสำโรง จังหวัดอุดรธานี
2. ช่องสะง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ - อัลลองเวง จังหวัดอุดรธานี

จุดผ่อนปรน

ช่องอานม้า อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี - บ้านสะเตียบกวาง อำเภอจอมกระสาน จังหวัดพระวิหาร

จุดผ่อนปรน อื่น ๆ

จุดผ่อนปรนตามแนวชายแดน ที่ประชาชนมีการติดต่อซื้อขายระหว่างหมู่บ้าน คือ

1. ช่องตาเฒ่า อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ - จังหวัดพระวิหาร
2. ช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ - บ้านจวบโกก้อ อำเภอสำโรง จังหวัดอุดรธานี
3. ช่องกร่าง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ - บ้านทะมอโคน อำเภอบันเตียกันบิน จังหวัดอุดรธานี

เรื่องที่ 1.2 รูปแบบการค้าชายแดน

รูปแบบการค้าชายแดน ได้แก่

1. นำติดตัวไปบริโภค (Consumer Trade) เป็นการซื้อ - ขายกัน ระหว่างประชาชนในบริเวณแนวชายแดนของทั้งสองประเทศ ส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งจะดำเนินการซื้อ - ขายกันทุกวัน

2. การค้าแบบเงินสด (Cash) เป็นการซื้อ - ขายกันในบริเวณชายแดนที่ใช้เงินสด และมีการสำแดง และเสียภาษี ณ ด่านศุลกากรที่ควบคุมพื้นที่นั้น ๆ ผู้ซื้อจะเป็นผู้สำแดงตามระเบียบศุลกากร และมีการเก็บสถิติข้อมูลทางการค้า

3. การค้าแบบขายฝาก (Sale on Consignment License) เป็นการค้าแบบการให้สินเชื่อซึ่งกันและกัน การค้ารูปแบบนี้ต้องอาศัยความเชื่อใจกัน ซึ่งพ่อค้าชายแดนมีความสามารถในการติดต่อกับพ่อค้าในประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะไปลงทุนทำการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านจะต้องติดต่อกับพ่อค้าชายแดน เพราะเขาจะรู้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดีในการค้า และสามารถให้สินเชื่อแก่กันได้

4. การค้าแบบต่างตอบแทน (Balance Trade)

4.1 Import License คือ กรณีที่พ่อค้าในประเทศต้องการซื้อสินค้า และนำสินค้าของประเทศเพื่อนบ้านเข้ามา ก็จะต้องส่งสินค้าของในประเทศออกไปก่อน จากนั้นเมื่อมีการนำสินค้าเข้าและสินค้าออกในมูลค่าที่เท่ากัน แล้วก็จะได้ License เมื่อพ่อค้าที่ทำการค้าได้ License แล้ว ก็จะนำ License ที่ได้ไปตั้งสินค้านำเข้าได้ ในมูลค่าที่เท่ากับที่ส่งสินค้าออก ประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่นิยมใช้วิธีการค้ารูปแบบนี้ คือ สหภาพเมียนมาร์ นิยมใช้มากกว่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา

4.2 Border Trade Agreement เป็นรูปแบบการค้าที่ประเทศเพื่อนบ้านเสนอ โดยกระทรวงพาณิชย์เข้าร่วมประชุม JTC (Joint Trade Committee) และกระทรวงการต่างประเทศเข้าร่วมประชุม JCC ทั้งสองหน่วยงานของไทยจะประชุมร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านทุกปี เพื่อเจรจาเรื่องการค้าที่ค้าขายผ่านบริเวณ

ชายแดน ให้เป็นการค้าที่ถูกต้องและมีรูปแบบที่ตรงกัน แต่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจาก สหภาพเมียนมาร์ ยังไม่ยอมแก้ไขกฎหมายเพื่อรองรับการค้ารูปแบบนี้

5. การค้าแบบหักบัญชี (Account Trade หรือ Counter Trade) เพื่อให้การค้าชายแดนเป็นการค้าที่ถูกต้อง จึงคิดรูปแบบการค้าโดยการเปิดบัญชีขึ้นมาบัญชีหนึ่ง โดยรัฐบาลของแต่ละประเทศ หากผู้ค้าคนใดจะทำการค้าต้องมาลงทะเบียนเป็นผู้ค้า และดำเนินการส่งของเข้ามา แล้วไปตัดหรือหักบัญชีภายหลัง แต่ไม่ประสบความสำเร็จปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว

6. การค้าแบบสากล (Normal Trade) เป็นการค้าแบบมาตรฐานสากล โดยใช้วิธีการเปิด L/C เป็นรูปแบบการค้าที่นิยมใช้แพร่หลาย

ช่องทางการค้าชายแดน

1. ช่องทางการค้าแบบธรรมชาติ (Natural Pass) เป็นช่องทางที่ประชาชนใช้เดินทางผ่านเข้า-ออก ไปมาค้าขายกัน บางด่านถือเอาช่องทางธรรมชาติมาเป็นจุดผ่อนปรน และจุดผ่านแดนถาวร

2. ช่องทางอนุมติเฉพาะของศุลกากร (ตามมาตรา 5 ทวิ พ.ร.บ. ศุลกากร (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2480) ช่องทางนี้เป็นช่องที่อำนวยความสะดวกทางการค้าชายแดนที่ทำให้ปริมาณการค้า และมูลค่าการค้าขายสูงขึ้น

3. จุดผ่านแดนชั่วคราว (Temporary Crossing Point) เป็นช่องทางที่ขออนุมติการนำเข้าสินค้าเฉพาะอย่าง เมื่อเสร็จแล้วก็จะปิดช่องทางการนำเข้า

4. จุดผ่อนปรนทางการค้า (Check Point Border Trade) เป็นจุดที่มีการนัดหมายกันตามเวลาเพื่อทำการค้า เป็นอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัดที่จะอนุมติให้เปิด โดยคำเสนอของกรมศุลกากรร่วมกับตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จะมีเวลาในการเปิด - ปิดเป็นเวลา

5. จุดผ่านแดนถาวร (Permanent Crossing Point) เป็นจุดผ่านที่เป็นทางการถูกต้องตามหลักสากล โดยมีด่านศุลกากรกำกับดูแล เช่นเดียวกับท่าเรือ

เรื่องที่ 1.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดน รูปแบบการค้าชายแดนและช่องทางการค้า

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์ประกอบการเรียน ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

การค้าชายแดน	ពាណិជ្ជកម្មតាមព្រំដែន
(Border Trade)	เปียนิจ จกัม ตาม ปรม แคน
การค้าผ่านแดน	ពាណិជ្ជកម្មឆ្លងដែន
(Border Through Trade)	เปียนิจจกัม ชลอง แคน
ลักษณะพิเศษ	លក្ខណៈពិសេស
(Special Characteristics)	เล็ยะ คนะ ปี เซะ
จุดผ่านแดนถาวร	ច្រកអចិន្ត្រៃយ៍
(Permanent Crossing Point)	จรอก อเงินไต
จุดผ่อนปรน	ច្រកបណ្តោះអាសន្ន
(Check Point)	จรอก ป็อนเดาะ อาซ็อน
การซื้อขาย	ការលក់ដូរ
(Trading)	การ ลีวก โด
การแลกเปลี่ยน	ការប្តូរ
(Exchange)	การ ปโด

เงินตราต่างประเทศ	រូបិយប័ណ្ណបរទេស
(Foreign Currency)	រូ ប៊ីយ៉េប៉ង់ បរទេស
สินค้า	ផលិតផល
(Goods)	ផលិត តេ ផល
รูปแบบการค้าชายแดน	រូបភាពនៃពាណិជ្ជកម្មព្រំដែន
(Border Trade Model)	រូប ផ្សេប ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ ជី កាំ ប្រមណ
นำติดตัวไปบริโภค	ពាណិជ្ជកម្មលក់រាយ
(Consumer Trade)	ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ ជី កាំ ល្វឹក រឹយ
การค้าแบบเงินสด	ការលក់ដោយចង់ប្រាក់សន្ទ
(Cash)	ការ ល្វឹក រឹយ គយ ជី ប្រើ ច្រើន
การค้าแบบขายฝาก	ការលក់បែបបញ្ចាំ
(Sale on Consignment License)	ការ ល្វឹក ប្រភេទ ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ
การค้าแบบต่างตอบแทน	ការពាណិជ្ជកម្មដោយមានតុល្យភាព
(Balance Trade)	ការ ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ ជី កាំ គយ មីយ៉េ គីលីយ៉េ ប៊ីយ៉េ
การค้าแบบหักบัญชี	ការពាណិជ្ជកម្មដោយមានការទូទាត់
(Account Trade)	ការ ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ ជី កាំ គយ មីយ៉េ ការ គូ គីយ៉េ
การค้าแบบสากล	ពាណិជ្ជកម្មសកល
(Normal Trade)	ការ ប៊ីយ៉េ ប៊ីយ៉េ ជី កាំ ចាក គីយ៉េ

ช่องทางการค้าแบบธรรมชาติ	របៀង
(Natural Pass)	ระ เปียง
ช่องทางอนุมัติเฉพาะของศุลกากร	ច្រកអន្តរជាតិចំពោះព័ន្ធគយ
(Customs Pass)	จรอก อี๋น ตระเจียต จี๋ม ปั่ว ป้วนโกย
จุดผ่านแดนชั่วคราว	ច្រកបណ្តោះអាសន្ន
(Temporary Crossing Point)	จรอก บ็อนเดาะ อาชี๋น
จุดผ่อนปรนทางการค้า	ច្រកបណ្តោះអាសន្ន
(Check Point Border Trade)	จรอก บ็อนเดาะ อาชี๋น
จุดผ่านแดนถาวร	ច្រកអន្តរជាតិ
(Permanent Crossing Point)	จรอก อี๋นตระเจียต
กรมศุลกากร	នាយកដ្ឋានព័ន្ធគយ
(Customs Department)	เนีย ยัว กัด ทาน ป้วนโกย
ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง	ប៉ូលិសអន្តោប្រវេសន៍
(Immigration Police)	โปลึ อี๋นโตโปรเว
เวลาเปิด-เวลาปิด	ម៉ោងបើកបិទធ្វើការ
(Opening and Closing Time)	โมง เบิก เบิต ทเวอ กา
ท่าเรือ	កំពង់ផែ
(Sea Port)	ก้อม ป้วง แพ

กิจกรรม หน้าที่ที่ 1

1. แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ให้ศึกษาเนื้อหาเรื่องที่ 1.1 – 1.2 กลุ่มละ 1 เรื่อง แล้วส่งตัวแทนออกมาสรุป

2. จงอธิบายความหมายต่อไปนี้

2.1 การค้าชายแดน หมายถึง

.....

.....

.....

2.2 รูปแบบการค้าชายแดน มีกี่แบบ

.....

.....

.....

2.3 ให้เขียนศัพท์การค้าชายแดนเป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมร
การค้าผ่านแดน

.....

จุดผ่อนปรน

.....

การค้าชาย

.....

การค้าแบบเงินสด

.....

การค้าแบบขายฝาก

.....

การค้าแบบสากล

.....

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 1.

คำชี้แจง : จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. การสื่อสารทางการตลาดจัดทำขึ้นเพื่ออะไร ก. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข. การขายสินค้าทางตรง ค. สร้างความรับรู้และเข้าใจแก่ลูกค้า ง. เพื่อลดต้นทุนทางตลาด 2. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะของการค้าชายแดน ก. การซื้อขายสินค้าครั้งละมาก ๆ ข. สินค้าที่ขายตามแนวชายแดน ค. การซื้อขายสินค้าครั้งละไม่มาก ง. สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค 3. การค้าชายแดนไทย - กัมพูชา มีลักษณะอย่างไร ก. การซื้อขายสินค้านานาชาติ ข. การซื้อขายระหว่างคนนอกพื้นที่ ค. การซื้อขายระหว่างคนในพื้นที่ชายแดนด้วยกัน ง. การซื้อขายสินค้าที่มีขึ้น 4. จังหวัดใดที่มีจุดผ่านแดนถาวร ก. สุรินทร์ ข. ชัยภูมิ ค. บุรีรัมย์ ง. นครราชสีมา 5. ข้อใดคือรูปแบบการค้าชายแดน ก. การค้าส่ง ข. การค้าปลีก	ค. การค้าแบบเงินสด ง. การค้าขายตรง 6. สินค้าที่ผ่านจุดผ่านแดนชั่วคราวมากที่สุดได้แก่ ก. สินค้าราคาแพง ข. สินค้าราคาถูก ค. สินค้าปลอดภาษี ง. สินค้าเฉพาะอย่าง 7. Sale on Consignment License หมายถึง ก. การค้าแบบขายฝาก ข. การค้าแบบเงินสด ค. การค้าแบบต่างตอบแทน ง. การนำติดตัวไปบริโภค 8. การค้าต่างตอบแทน หมายถึง ก. Balance Trade ข. Sale on Consignment License ค. Consumer Trade ง. Cash 9. เปีย นิจ จกัม ตาม ปรม แคน คือข้อใด ก. การค้าผ่านแดน ข. การค้าชายแดน ค. ลักษณะพิเศษ ง. จุดผ่านแดน
---	---

10. จรอก อเงินไต กือซื่อใด

ก. จุดผ่านแดนถาวร

ข. ลักษณะพิเศษ

ค. การซื้อขาย

ง. จุดผ่อนปรน

เฉลย แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรม หน่วยที่ 1

1. แบบทดสอบก่อนเรียน

1. ง	2. ง	3. ก	4. ข	5. ก	6. ก	7. ค	8. ค	9. ก	10. ค
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. แบบทดสอบหลังเรียน

1. ค	2. ก	3. ค	4. ก	5. ค	6. ง	7. ง	8. ก	9. ข	10. ก
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

3. แนวตอบกิจกรรม หน่วยที่ 1.

1. ไม่มีแนวเฉลยกิจกรรม

2. ตอบ

2.1 **ตอบ** การค้าในรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนหรือผู้ประกอบการค้าที่มีภูมิลำเนา หรือ พรหมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้ทำการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ระหว่างกัน

- 2.2 **ตอบ** มี 6 แบบ
- 1) นำติดตัวไปบริโภค
 - 2) การค้าแบบเงินสด
 - 3) การค้าแบบขายฝาก
 - 4) การค้าแบบต่างตอบแทน
 - 5) การค้าแบบหักบัญชี
 - 6) การค้าแบบสากล

- 2.3 **ตอบ**
- 1) border Through Trade ภาษาเขมร เปียนิจจัม ชลอง แคน
 - 2) Permanent Crossing Point ภาษาเขมร จรอก อเงินไต
 - 3) Check Point ภาษาเขมร จรอก บ็อนเคาะอาซ็อน
 - 4) Trading ภาษาเขมร การ ลีวก โค
 - 5) Cash ภาษาเขมร การ ลีวก เรียข คอย จ็อง ประซ็อต
 - 6) Sale on Consignment License ภาษาเขมร การ ลีวก แบบ บ็อญจำ
 - 7) Normal Trade ภาษาเขมร การ เปียนิจ จะจัม ซาก็อล

หน่วยที่ 2

การตลาด

หน่วยที่ การตลาด 2

แนวคิด

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญของความสำเร็จ และความก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจและจากสถานการณ์ปัจจุบัน การค้าชายแดนของประเทศไทยเป็นธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง การตลาดยิ่งมีบทบาทมากขึ้น การค้าชายแดนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้ความหมายของการตลาด โดยเฉพาะการค้าชายบริเวณชายแดนไทย - กัมพูชา ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณชายแดน ที่สามารถสื่อสารและให้ความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดได้
2. อธิบายกลยุทธ์การตลาดได้
3. อธิบายส่วนประสมของการตลาดได้
4. อธิบายแปลคำศัพท์เกี่ยวกับการตลาดเป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรได้

ขอบข่ายเนื้อหา

เรื่อง 2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

เรื่อง 2.2 ความหมายกลยุทธ์การตลาด

เรื่อง 2.3 ความหมายส่วนประสมของการตลาด

เรื่อง 2.4 คำศัพท์เกี่ยวกับ การตลาด กลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมของ
การตลาด ภาษาอังกฤษและภาษาเขมร

กิจกรรมการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. ศึกษาเอกสารเนื้อหา เรื่องที่ 2.1 – 2.4 ด้วยตนเอง
2. ศึกษาคำศัพท์และการออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์
ในเรื่องที่ 2.4 ประกอบ
3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 2
4. รูปภาพ

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 2
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 2 แล้ว ให้ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์ คำศัพท์ภาษาเขมรในเรื่องที่ 2.4 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่องและเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมในหน่วยที่ 2 และแบบทดสอบหลังเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 2

คำชี้แจง : จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. การตลาด หมายถึงอะไร ก. การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ 4 ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ข. ธุรกิจที่ต้องมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการซึ่งไม่ใช่การให้กันเปล่าๆ ค. การเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตโดยถือว่าเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภค ง. ถูกหมดทุกข้อ 2. การตลาดมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างไร ก. การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ข. การตลาดไม่ทำให้เกิดการหมุนเวียน ของปัจจัยการผลิต ค. การตลาดไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ ง. การตลาดไม่ทำให้เกิดการแข่งขัน 3. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ก. กำหนดตลาดเป้าหมายและการ กำหนดส่วนประสมการตลาด ข. การกำหนดส่วนประสม การตลาด ค. การกำหนดตลาดเป้าหมาย ง. ผิดทุกข้อ	4. กำหนดตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งเป็นกี่กลุ่ม ก. 4 กลุ่ม ข. 3 กลุ่ม ค. 2 กลุ่ม ง. 1 กลุ่ม 5. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกี่องค์ประกอบ ก. 4 องค์ประกอบ ข. 3 องค์ประกอบ ค. 2 องค์ประกอบ ง. 1 องค์ประกอบ 6. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ก. สินค้าที่ไม่รวมเงื่อนไขต่าง ๆ ข. สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ค. สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ง. ผิดทุกข้อ 7. ข้อใดเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ก. ใบปลิว ข. นิตยสาร ค. การจัดประชุม ง. ถูกทุกข้อ
---	--

8. การตลาด คือข้อใด

- ก. Business
- ข. Services
- ค. Company
- ง. Marketing

9. การตลาด ภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. ตุม นิญ
- ข. เซ วา กัม
- ค. เนียะ บอริโพก
- ง. การ ชเวง ยีวล ปี ดี พชา

10. การส่งเสริมทางการตลาด ภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. กา แจก จาย
- ข. กา โค ชนา เปีย นิจ จะกัม
- ค. การ ลีวก คอย เพนียะเจีย ลีวก
- ง. กา พช็อบ พชายปี๊วงรีก ดี พชา

เรื่องที่ 2.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจณะเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ จากคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กระทำนั้นเป็นเรื่องของธุรกิจที่ต้องมีการซื้อขายสินค้า หรือบริการซึ่งไม่ใช่การให้กันเปล่า ๆ โดยเฉพาะจะมีการเคลื่อนไหวของสินค้า หรือบริการ มีการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิต โดยถือว่าเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะเป็นผู้ซื้อสินค้า

บทบาทและความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กร ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนตลอดจนบุคคลต่าง ๆ อีกมากมาย การดำเนินการด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดีหรือประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งพอจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล

การดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งหลาย ในปัจจุบันจะหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดได้ยากมาก ผู้บริโภคต้องทำกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา หากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมานั้นไม่มีระบบตลาดเข้ามาจัดการสินค้าและบริการต่าง ๆ จะไม่ถึงมือผู้บริโภค ผลที่ตามมาก็จะทำให้ประชาชนและสังคมได้รับความเดือดร้อน สภาพเศรษฐกิจก็จะไม่เจริญเติบโต ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจก็จะไม่เกิดขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคล ดังนี้

1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล การที่นักธุรกิจพยายามจัดหาสินค้าและบริการลักษณะต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ หรือเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งความพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อหาไปอุปโภคบริโภคมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล และเกี่ยวข้องไปถึงสังคม

1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น มาตรฐานการครองชีพของประชากรในชุมชนหนึ่ง ๆ จะดีขึ้นน้อยเพียงใดดูได้จากรายได้เฉลี่ยต่อหัวกับดูจากสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไปของประชาชนในชุมชนนั้น ๆ ว่าดำรงชีวิตประจำวันกันอย่างไร จากการที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจซื้อสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อสนองความต้องการของคนเรามากขึ้น จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องทุนแรง เครื่องจักรกลต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเราสะดวกสบายขึ้น ประชาชนมีเวลาว่างจากภารกิจประจำวันมากขึ้น การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมก็จะสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 การตลาดทำให้เกิดลักษณะการครองชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น การปฏิบัติงานทางการตลาดทุกวันนี้ มีกิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เมื่อมีกิจกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นก็ย่อมต้องการแรงงานสำหรับปฏิบัติงานเหล่านั้น ทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพใหม่ขึ้นในตลาดมากมาย เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งสินค้า งานวิจัย การโฆษณา การประกันภัย ฯลฯ

2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

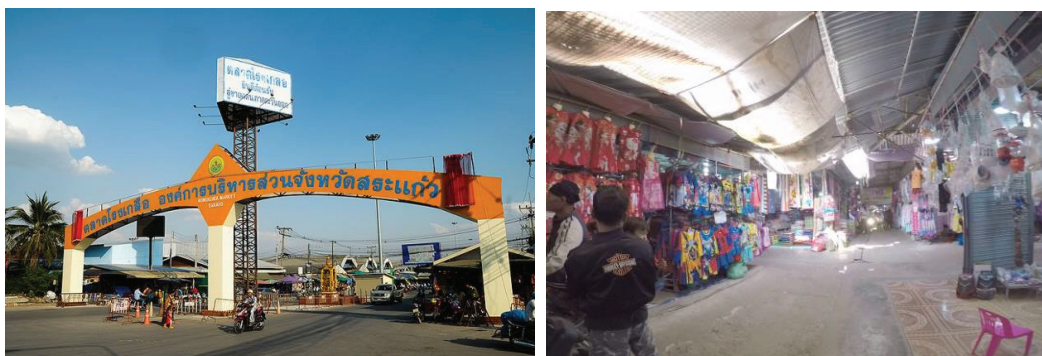
การตลาดทำให้เกิดระบบการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลาการปฏิบัติการต่าง ๆ ทางตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมายดังนี้

2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น มีการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้นกล่าวคือ การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาจำหน่ายแล้วมียอดขายสูงผู้ผลิตก็จะเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น ทำให้มีการซื้อมากขึ้นจึงเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย ประชากรก็จะมีรายได้สูงขึ้น มีผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ามองในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่า การตลาดทำให้รายได้ประชากรสูงขึ้น

2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต การตลาดทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตออกจำหน่ายได้ปริมาณที่เพิ่มขึ้น การขยายตลาดในวงกว้างส่งสินค้าไปขายในท้องถิ่นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตมากขึ้น ได้แก่ วัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน พืชผลทางการเกษตร ที่ดิน การหมุนเวียนใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงขึ้น

2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในการหมุนเวียน การขยายด้านการผลิตทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด เกิดการประดิษฐ์คิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกมากขึ้น

2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้น มีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาก หากสินค้ามีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจต้องมีต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น จนผู้ผลิตบางรายต้องเลิกกิจการหากเลิกกิจการหลาย ๆ ราย การผลิตอาจจะลดลงจนไม่เพียงพอกับความความต้องการของตลาด สินค้าราคาก็จะสูงขึ้น ทำให้ค่าของเงินลดลงมีผลกระทบต่อภาวะเงินเฟ้อ



ตลาดโรงเกลือ ด่านพรมแดนบ้านคลองลึก อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว

เรื่องที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่กำหนดให้ได้รับความพอใจสูงสุด



1. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) หรือการกำหนดตลาด (Market) ที่ประกอบด้วยผู้มุ่งหวังที่ธุรกิจต้องการนำสินค้าและบริการของตนไปตอบสนองกลุ่มลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง คือผู้มีความต้องการสินค้าผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy) มีอิสระในการซื้อ ตลอดจนมีอายุ รายได้ รสนิยม และการศึกษาเหมาะสมกับสินค้าที่ขาย เป็นต้น ซึ่งผู้มุ่งหวังดังกล่าวสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคเองภายในครัวเรือน (Household) หรือเพื่อการบริโภคส่วนตัว ไม่ได้นำไปทำการซื้อขายอีกบุคคลเหล่านี้จะถูกรเรียกว่า ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการที่จำเป็น และตามความอยากได้ของตนเอง อาจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ และปริมาณซื้อคราวละไม่มากนัก จึงมักชอบซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีบริการอื่น ๆ ด้วย

1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ผู้ซื้อประเภทนี้คือ หน่วยงานทั้งเอกชนและรัฐบาล ทั้งที่ต้องการแสวงหากำไรและไม่ต้องการแสวงหากำไรซึ่งต้องการซื้อสินค้าไป เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เรียกว่า ผู้ผลิตใช้เพื่อการขายต่อ (เรียกว่าคนกลางทางการตลาดได้แก่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก) ใช้เพื่อการให้บริการ เรียกว่า ผู้ให้บริการ หรือใช้เพื่อการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ เรียกว่า ฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งบุคคลทั้ง 4 กลุ่ม นี้จะถูกรเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือผู้ใช้ที่เป็นสถาบัน (Institute User) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้อื่นอีกต่อหนึ่งซึ่งเรียกอุปสงค์ประเภทนี้ว่า อุปสงค์แบบต่อเนื่อง (Derived Demand)

2. การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เมื่อสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่จะขายสินค้าได้อย่างชัดเจนแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ สินค้าที่ต้องการซื้อ (What) เวลาที่ต้องการซื้อ (When) สถานที่ซื้อ (Where) เหตุที่ซื้อ (Why) วิธีการซื้อ (How) จากนั้นธุรกิจต้องทำการกำหนดส่วนประสมการตลาดออกมาในภาพรวมที่เรียกว่า โปรแกรมการตลาด (Marketing Program) ที่เป็นแบบสำเร็จรูป (Package) อย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

เรื่องที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดส่วนประสมการตลาด หมายถึง การกำหนดปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนอง กระตุ้นความต้องการของตลาดเป้าหมาย และให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เป็นที่พอใจ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งที่ไม่มิลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สินค้าพร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล กิจกรรม และองค์การ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาสินค้าที่ธุรกิจกำหนดต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และสอดคล้องกับต้นทุน ตลอดจนสอดคล้องกับคุณภาพของ

สินค้าที่เสนอขาย สอดคล้องกับรายได้และสถานภาพของผู้ซื้อ สภาวะเศรษฐกิจความจำเป็นในการใช้ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าชนิดอื่น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายด้วยช่องทางสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัย และธุรกิจโฆษณา เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ที่ต้องการขายสินค้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล แจ้งให้ทราบ กระตุ้นหรือเตือนความจำ ตลอดจนสร้างเจตคติและพฤติกรรมการซื้อ ให้เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ การส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารการเสนอขายความคิด และธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาใช้สื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในคราวละมาก ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารโฆษณา แผ่นปิด ใบปลิว เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้า หรือซื้อสินค้า ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจก ตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การสาธิตสินค้า การแข่งขัน และการชิงโชค การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย การจัดประชุม การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้การฝึกอบรม และการใช้อุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และเกิดเจตคติที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแจกกับประชาชนทั่วไป การจัดประชุมสัมมนา การเป็นผู้รับสนับสนุนการประกวดทางศิลปวัฒนธรรม และการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนและสังคม เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่นิยมกันมาก โดยการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอขายสินค้า

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมต่อตรง (Direct Marketing and Online Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงระหว่างผู้บริโภค และผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือต่าง ๆ

เรื่องที่ 2.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบการเรียน ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

การตลาด	ការស្វែងយល់ពីទីផ្សារ
(Marketing)	ការ ងាយ យ៉ាល់ ពី ផ្សារ
สินค้า	ទំនិញ
(Product)	តុម ឈ្មួញ
การบริการ	សេវាកម្ម
(Service)	เซวากัม
ผู้บริโภค	អ្នកប្រភោគ
(Consumers)	เนียะ บอริ โฟก
กลยุทธ์การตลาด	យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ
(Marketing Strategy)	ยุท ทะชะ ติ ฟูชา
กำหนดตลาดเป้าหมาย	កំណត់ទិសដៅ
(Target Market)	ก้อม นี้อต ติ เคา
ผู้มีอำนาจซื้อ	អ្នកមានសមត្ថភាព
(Purchasing Power)	เนียะเมียนสมัตทะเพียบ

ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)	អ្នកមានសិទ្ធិសម្រេច នើមះ មើយន ចើត ចើម រើទ
ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer)	អ្នកបរិភោគចុងក្រោយ នើមះបរិភោគ ទន់ករយ
ราคา (Price)	តម្លៃ ចើម តៃ
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ការផ្សព្វផ្សាយពង្រីកទីផ្សារ កាវ ចើម បាយ បើវ រឹក តី បាយ
การโฆษณา (Advertising)	ការយោសនាពាណិជ្ជកម្ម កា តៃ ឆនា បើ ឆី ចើកំ
การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	ការលក់ដោយភ្នាក់ងារលក់ កាវ តើវ គយ បើមះ ទើ តើវ
สินค้านำเข้า (Imported Goods)	ទំនិញនាំចូល គុម ឆិយ ឆើវ តៃ
การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)	ការលក់ដូរតាមទូរស័ព្ទ កាវ តើវ តៃ តាម តួរចច់
การขายผ่านสื่อ (Media Selling)	ការលក់តាមសារព័ត៌មាន កាវ តើវ តាម បាយ បៃ តាមើយ

การขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบอกกล่าวหึงหือฉือฉือ

(Internet Selling)

การ ลีวก ตาม อิน เทอ เนต

บรรจุภัณฑ์

รีชอู้

(Package)

วีจ ขจือบ

ผลิตภัณฑ์

ฉือฉือฉือ

(Product)

พเลิตตะพือด

ราคา

ต้อ

(Price)

ตือมไล

การจัดจำหน่าย

การเช็กตาฉ

(Place)

กา แจก จาย

กิจกรรม หน่วยที่ 2

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ศึกษาเนื้อหาเรื่องที่ 2.1 - 2.3 แล้วส่งตัวแทนออกมาสรุปสาระสำคัญเรื่อง
2. ให้นักศึกษาอธิบายและตอบคำถามต่อไปนี้

2.1 จงอธิบายความหมายของคำว่า “การตลาด” (Marketing)

.....

.....

2.2 ตลาดทำให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ ได้แก่อะไรบ้าง

.....

.....

2.3 Marketing Mix มีองค์ประกอบอะไรบ้าง.

.....

.....

2.4 Promotion Mix ประกอบไปด้วยเครื่องมือกี่ชนิด อะไรบ้าง

.....

.....

3. ให้เขียนคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรมา 5 คำ

3.1 สินค้า

3.2 การตลาด

3.3 ราคา

3.4 การจัดจำหน่าย

3.5 ผลกระทบ

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 2

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- | | |
|---|--|
| <p>1. ธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หมายถึงข้อใด</p> <p>ก. การตลาด</p> <p>ข. การบริโภค</p> <p>ค. การขนส่ง</p> <p>ง. พ่อค้าคนกลาง</p> | <p>5. ข้อใดคือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>ก. ราคา</p> <p>ข. ผลิตภัณฑ์</p> <p>ค. การจัดจำหน่าย</p> <p>ง. ถูกทุกข้อ</p> |
| <p>2. ประชากรมีรายได้สูงขึ้นมีการซื้อสินค้ามากขึ้น จะมีผลดีต่อระบบใดในตลาด</p> <p>ก. ระบบค้าส่ง</p> <p>ข. ระบบนายทุน</p> <p>ค. ระบบเศรษฐกิจ</p> <p>ง. ระบบสินเชื่อ</p> | <p>6. สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เราเรียกว่า</p> <p>ก. สินค้านำเข้า</p> <p>ข. สินค้าส่งออก</p> <p>ค. เคมีภัณฑ์</p> <p>ง. ผลิตภัณฑ์</p> |
| <p>3. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการ กำหนด ส่วนประสมการตลาด หมายถึงข้อใด</p> <p>ก. การโฆษณา</p> <p>ข. การส่งเสริมการขาย</p> <p>ค. กำหนดพันธกิจ</p> <p>ง. กลยุทธ์การตลาด</p> | <p>7. ข้อใดเป็นการส่งเสริมทางการตลาด</p> <p>ก. การโฆษณา</p> <p>ข. การกำหนดราคา</p> <p>ค. การกำหนดผู้ซื้อ</p> <p>ง. การกำหนดสินค้า</p> |
| <p>4. การกำหนดตลาดเป้าหมายข้อใดถูกต้อง</p> <p>ก. การกำหนดสินค้า</p> <p>ข. การกำหนดทำเลขาย</p> <p>ค. การกำหนดราคาขาย</p> <p>ง. การกำหนดกลุ่มลูกค้า</p> | <p>8. Marketing คือข้อใด</p> <p>ก. การตลาด</p> <p>ข. การซื้อ</p> <p>ค. การขาย</p> <p>ง. การจำหน่าย</p> |

9. การ ชแวง ยีวล ปี ดี พชา คือข้อใด

- ก. การส่งเสริมการขาย
- ข. การจำหน่าย
- ค. การกำหนดเป้าหมาย
- ง. การตลาด

10. กา พซ็อบ พชาป็วงริก ดี พชา

- ก. การขายผ่านสื่อ
- ข. การบริการ
- ค. กลยุทธ์การตลาด
- ง. การส่งเสริมทางการตลาด

เฉลย - แบบทดสอบก่อนเรียน -หลังเรียน และกิจกรรมหน่วย ที่ 2

1. เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

1. ง	2. ก	3. ก	4. ค	5. ก	6. ค	7. ง	8. ง	9. ง	10. ง
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

1. ก	2. ค	3. ง	4. ง	5. ง	6. ง	7.ก	8.ค	9. ง	10. ง
------	------	------	------	------	------	-----	-----	------	-------

3. แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 2

ข้อ 1. ไม่มีแนวตอบในกิจกรรม

ข้อ 2. ตอบ

2.1 การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

2.2 งานโฆษณา งานประกันชีวิต งานวิจัย

2.3 1) ผลิตภัณฑ์ 3) การส่งเสริมทางการตลาด
2) ราคา 4) การจัดจำหน่าย

2.4 5 ชนิด คือ

- 1) การโฆษณา
- 2) การส่งเสริมการขาย
- 3) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์
- 4) การขายโดยพนักงานขาย
- 5) การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมโยง

ข้อ 3. ตอบ

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 3.1) สินค้า (Product) | นม นม |
| 3.2) การตลาด (Marketing) | การ ชแวง ยั่วล ปีดี พชา |
| 3.3) ราคา (Price) | ด้อมไล |
| 3.4) การจัดจำหน่าย (Place) | กา แจก จาย |
| 3.5) ผลิตภัณฑ์ (Product) | พลิต ตะพ้อล |

หน่วยที่ 3

ผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

หน่วยที่ 3

ผลิตภัณฑ์สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิด

การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พื้นที่ค้าขายนั้นมีความเหมาะสม ฉะนั้นผู้ประกอบการค้าจะต้องศึกษาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการด้านการค้า

จุดประสงค์

เพื่อให้ นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายผลิตภัณฑ์สินค้าได้
2. อธิบายการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายได้
3. อธิบายคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรได้

ขอบข่ายเนื้อหา

เรื่องที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์สินค้า

เรื่องที่ 3.2 การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

เรื่องที่ 3.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

กิจกรรมการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. ศึกษาเอกสารเนื้อหา เรื่องที่ 3.1 – 3.3 ด้วยตนเอง
2. ศึกษาคำศัพท์และการออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์ ในเรื่องที่ 3.3 ประกอบ
3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 3
4. รูปภาพ

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 3
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 3 ให้ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์คำศัพท์ภาษาเขมรในเรื่องที่ 3.3 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมในหน่วยที่ 3 และแบบทดสอบหลังเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 3

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึงข้อใด

- ก. สินค้าที่ผลิตขึ้น
- ข. สินค้าที่สามารถจำหน่ายได้
- ค. สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอและเป็น
สิ่งที่ต้องการของตลาดได้
- ง. สินค้าอุปโภคบริโภค

2. ผลิตภัณฑ์หลัก คือข้อใด

- ก. Core Product
- ข. Product Benefit
- ค. Product Feature
- ง. Product Attribute

3. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นกี่
ประเภท

- ก. 3 ประเภท
- ข. 4 ประเภท
- ค. 5 ประเภท
- ง. 6 ประเภท

4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นกี่
ประเภท

- ก. 1 ประเภท
- ข. 2 ประเภท
- ค. 3 ประเภท
- ง. 4 ประเภท

5. ข้อใดไม่ใช่ผลิตภัณฑ์บริโภค

- ก. รถยนต์
- ข. กระเป๋า
- ค. ประกันชีวิต
- ง. ข้าว

6. การจัดจำหน่าย คือข้อใด

- ก. การย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปตลาดเป้าหมาย
- ข. การขนย้ายสินค้า
- ค. การขายสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง
- ง. การขายสินค้าโดยไม่ผ่านช่องทางใด

7. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีกี่ช่องทาง

- ก. 1 ช่องทาง
- ข. 2 ช่องทาง
- ค. 3 ช่องทาง
- ง. 4 ช่องทาง

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. อะเตะเตะจ๊วน
- ข. ชมวย กันดาล
- ค. มัซ เจียะโยบาย การ แจก จาย
- ง. กรม ฮุน พลิต

9. เคลียง สต็อก ตุมนิญ หมายถึง

- ก. คลังสินค้า
- ข. บรรจุภัณฑ์
- ค. ธนาคาร
- ง. บริษัทขนส่ง

10. การชำระเงิน ภาษาเขมร หมายถึง

- ก. การ จัอมนาย ประะ
- ข. เคลียง สต็อก ตุมนิญ
- ค. การ เด็ก จนนตุมนิญ
- ง. การ เรียะชา ตุมนิญ

เรื่องที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์สินค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของการตลาดได้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือสิ่งที่ต้องพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของการตลาด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** บริษัทต้องมีความรู้ว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่าเป็น สบู่บำรุงผิว กาแฟหรืออินวัน น่ายาล้างจาน รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่หรือแนวความคิด ต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)** เราต้องทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. **จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature)** เราต้องรู้ว่าสินค้าของเราจะมีอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าของเรา เช่น แป้งเด็กจอห์นสัน มีส่วนประกอบที่สามารถป้องกันผดผื่นได้ถึง 2 เท่า ไม้กรอกเรซิน ช่วยลดความกระด้างของน้ำ ฯลฯ

4. **ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)** ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนสิ่งที่เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า เรียกว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ คอนเซนเทรท จุดเด่น คือ มีท่อน้ำยาพิเศษเพื่อน้ำยาจะตรงผ่านหนังสือและซึมซาบเข้าสู่เส้นผมได้อย่างสะดวกและทั่วถึง ส่วนประโยชน์ที่ได้รับ คือ ทำความสะอาดผมและหนังสือทำให้ผมแข็งแรง ฯลฯ

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) หรือผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ซื้อจะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เช่น ลิปสติกนอกจากจะมีสีสวยแล้วต้องสร้างความหวัง (สวย) ให้แก่ผู้ซื้อด้วย นาฬิกาต้องบอกเวลาที่เที่ยงตรง รถยนต์ต้องเป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งมีความปลอดภัยและความสะดวกสบายตามสมควรสบู่อต้องสามารถทำความสะอาดให้ร่างกายได้

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งกันเพื่อทำให้ชนะคู่แข่งกัน เช่น ส่วนผสม (Raw Design) สี (Color) การหีบห่อ (Packaging) ตรา (Brand) รส (Taste) กลิ่น (Smell) และอุปกรณ์เพิ่มเติม (Accessories) เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริม (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่งกันหรือหมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากสินค้าปกติ เช่น การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การรับประกันความเสียหาย (Guarantees) การซ่อม (Repairs) การขนส่ง (Delivery) การให้สินเชื่อ (Credit) การมีอะไหล่ (Spare Parts) การซื้อคืน (Trade – In) ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท (Corporate Image and Ethics) และการมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-know Brand Name)



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ประเภท ต่าง ๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์

จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. **ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่ซื้อโดยผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปใช้เพื่อบริโภคโดยส่วนตัวหรือซื้อเพื่อบริโภคในหน่วยของครัวเรือน เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรธุรกิจซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แปรรูป หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product)

1. **ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง เช่น ผงซักฟอก สบู่ น้ำยาล้างจาน ยาสิฟัน แชมพูสระผม เป็นต้น



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

2. **ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเน้นชื่อเสียง ตรายี่ห้อ เช่น เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่เน้นตรายี่ห้อ อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องบันทึกเสียงที่เน้นตรายี่ห้อ เป็นต้น



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงชื่อ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคอาจจะรู้หรือไม่รู้จักก็ได้ เช่น ประกันภัย ประกันชีวิต

ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม

1. วัตถุดิบ หมายถึง สินค้าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการทำเกษตรกรรม
2. วัสดุและชิ้นส่วน หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นชิ้นส่วนสำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุประกอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์
3. สิ่งติดตั้ง หมายถึง สินค้าประเภททุน มีความสำคัญในกระบวนการผลิตมีอายุการใช้งานนานมูลค่าสูง เช่น เครื่องจักร อาคาร ฯลฯ
4. อุปกรณ์ประกอบ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประกอบกระทำการดำเนินการผลิต โดยไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต
5. วัสดุสิ้นเปลือง หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการดำเนินงานซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นมูลค่าต่ำ ผู้ซื้อใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
6. บริการ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างความสะดวกสบายไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้



ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. การพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product Considerations)
2. การพิจารณาด้านตลาด (Market Considerations)
3. การพิจารณาด้านคู่แข่ง (Competition Considerations)
4. พิจารณาคคนกลาง (Middlemen Considerations)
5. การพิจารณาทางด้านบริษัท (Company Considerations)

เรื่องที่ 3.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้ ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

ผู้ผลิต	ក្រុមហ៊ុនផលិត
(Manufacturer)	ក្រុមហ៊ុន ឥន្ទ្រ
คนกลาง	ឈ្មួញកណ្តាល
(Middleman)	អ្នកដឹកជញ្ជូន
ช่องทางการจัดจำหน่าย	មធ្យោបាយការចែកចាយ
(Marketing Channels)	វិធីសាស្ត្រ ប្រែប្រួល ការ ចែកចាយ
คนกลางในรูปแบบร้านค้า	ឈ្មួញកណ្តាលក្នុងរូបភាពហាងលក់ដូរ
(Merchants)	អ្នកដឹកជញ្ជូន ក្នុង រូបភាព ហាង លក់ ដូរ
คนกลางในรูปแบบตัวแทน	ឈ្មួញកណ្តាលក្នុងរូបភាពតំណាង
(Agents)	អ្នកដឹកជញ្ជូន ក្នុង រូបភាព តំណាង
คลังสินค้า	ឃ្លាំងស្តុកទំនិញ
(Warehouse)	កន្លែង ឥត ទុក ទំនិញ
บริษัทขนส่ง	ក្រុមហ៊ុនដឹកជញ្ជូន
(Transportation Company)	ក្រុមហ៊ុន ដឹក ជញ្ជូន

การจำหน่าย	การលក់ដូរ
(Selling)	การ ลีวกโด
ซื้อสินค้า	ការទិញទំនិញ
(Buying)	การ ดิญ ตุมนิญ
แหล่งเงินทุน	ប្រភពដើមទុន
(Investment Source)	ปรอพ บเคิมตุน
การเก็บรักษาสินค้า	ការរក្សាទំនិញ
(Goods Keeping)	การเรียะ ชาตุมนิญ
การเคลื่อนย้ายสินค้า	ការដឹកជញ្ជូនទំនិញ
(Goods Delivery)	การ เด็ก จน จุนตุมนิญ
การชำระเงิน	ការចំណាយប្រាក់
(Payment)	การ จี๋อม นายปรีะ
ขนาดการซื้อ	ចំនួនដែលទិញ
(Lot Size)	จี๋อม นวน แคลติญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	ការស្រួលទិញ
(Special Convenience)	การ ชรวล ติญ
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ការមានច្រើនបែបយ៉ាង
(Product Variety)	การ เมียน เจริณ แบบ ยาง

บริการ	เสវាកฺข
(Service Backup)	เซวา กัม
สี	ตณฺ
(Color)	ปัว
การหีบห่อ	การวิธฺอุบ
(Packaging)	การ วิจ ขจ็อบ
ตรา	เบ็เบกา
(Brand)	ยี่ ฮอ
การบริการหลังการขาย	เสវាកฺขក្រោយទិញ
(After Sales Service)	เซวา กัม กรอย ตัญ
การรับประกันความเสียหาย	การฉานาตุณภาพ
(Guarantees)	การ เทีย เนีย กุน นะ เพียบ
การซ่อม	การជួសជុល
(Repairs)	การจั่วจูล
การขนส่ง	การដឹកជញ្ជូន
(Delivery)	การ เดิก จัวน จุน
การให้สินเชื่อ	การផ្តល់ឥណទាន
(Credit)	การ พต็อล อินนะเตียน

การมีอะไหล่

(Spare Parts)

การซื้อคืน

(Trade – In)

ชื่อเสียงและคุณธรรมของบริษัท

(Corporate Image and Ethics)

การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

(Well – know Brand Name)

การขนส่งตู้แช่

การ เมียน กเรือ่ง บนล๊ะ

การจับคู่

การ คัญ ล้อบวิญ

แผนการประชาสัมพันธ์

ชม๊ว ล แบ๊ ยกรมฮุน

แผนการประชาสัมพันธ์

ชม๊ว ล แบ๊ ยยิสอ

กิจกรรมหน่วย ที่ 3

1. แบ่งนักศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ให้ศึกษาเนื้อหาเรื่องที่ 3.1 – 3.2 กลุ่มละ 1 เรื่องแล้วส่งตัวแทนออกมาสรุป

2. จงอธิบายความหมายต่อไปนี้

2.1 ผลិតภัณฑ์หมายถึง

.....
.....

2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นกี่ประเภท

.....
.....

2.3 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

.....
.....

2.4 ลักษณะเด่นของการออกแบบผลิตภัณฑ์

.....
.....

2.5 การจัดจำหน่ายหมายถึง

.....
.....

2.6 จงเขียนผังโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

.....
.....

3. จงเขียนคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นภาษาเขมรมา 5 คำ

- 3.1 คนกลาง (Intermediaries).....
- 3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels).....
- 3.3 คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants)
- 3.4 คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents).....
- 3.5 คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators)

4. จงเขียนคำศัพท์การจัดจำหน่ายโดยตรงเป็นภาษาอังกฤษ 4 คำ

- 4.1 การขายตรง
- 4.2 การใช้วิธีส่งจดหมายตรง
- 4.3 การขายทางโทรศัพท์
- 4.4 การขายผ่านสื่อ

5. จงเขียนคำศัพท์ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรมา 5 คำ

- 5.1 สี.....
- 5.2 การหีบห่อ
- 5.3 ตรา.....
- 5.4 รส.....
- 5.5 กลิ่น

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 3

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- | | |
|---|---|
| <p>1. สิ่งที่นักการตลาดนำเสนอและเป็น สิ่งที่ต้องการของตลาดได้ หมายถึงข้อใด</p> <p>ก. สินค้าที่ผลิตขึ้น</p> <p>ข. สินค้าที่สามารถจำหน่ายได้</p> <p>ค. สินค้าอุปโภคบริโภค</p> <p>ง. ผลิตภัณฑ์</p> <p>2. Core Product คือข้อใด</p> <p>ก. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</p> <p>ข. ผลิตภัณฑ์รอง</p> <p>ค. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์</p> <p>ง. ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>3. ข้อใดคือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>ก. ผลประโยชน์เหมือนคู่แข่ง</p> <p>ข. ผลประโยชน์ดีกว่าคู่แข่ง</p> <p>ค. ผลประโยชน์รวม</p> <p>ง. ผลประโยชน์เสริม</p> <p>4. ข้อใดคือประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>ก. ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>ข. ผลิตภัณฑ์รอง</p> <p>ค. ผลิตภัณฑ์บริโภค</p> <p>ง. ผลิตภัณฑ์สินค้า</p> | <p>5. ประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด</p> <p>ก. ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค</p> <p>ข. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</p> <p>ค. ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>ง. ผลิตภัณฑ์รอง</p> <p>6. การย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปตลาดเป้าหมาย หมายถึงข้อใด</p> <p>ก. การจัดจำหน่าย</p> <p>ข. การขายสินค้าถึงผู้ซื้อโดยตรง</p> <p>ค. การขนย้ายสินค้า</p> <p>ง. การขายสินค้าโดยไม่ผ่านช่องทางใด</p> <p>7. ข้อใดคือช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง</p> <p>ก. ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้บริโภค</p> <p>ข. ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค</p> <p>ค. ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้ค้าส่ง</p> <p>ง. ผู้ผลิต > ผู้บริโภค</p> <p>8. มัช เชื้อะโยบาย การ แจก จาย คือข้อใด</p> <p>ก. การจัดจำหน่ายทางอ้อม</p> <p>ข. การจัดจำหน่ายทางตรง</p> <p>ค. ช่องทางการผลิต</p> <p>ง. ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> |
|---|---|

9. คลังสินค้า หมายถึง

- ก. กรมศุลกากร
- ข. คลังสินค้า
- ค. การค้า
- ง. กรมศุลกากร

10. การ จำนอง ประโยชน์ คือข้อใด

- ก. การเคลื่อนย้ายสินค้า
- ข. ขนาดการซื้อ
- ค. การชำระเงิน
- ง. แหล่งเงินทุน

เฉลย - แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรม หน่วยที่ 3

1. เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

1. ค	2. ก	3. ก	4. ข	5. ก	6. ก	7. ข	8. ค	9. ก	10. ก
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

1. ง	2. ง	3. ง	4. ค	5. ก	6. ก	7. ง	8. ง	9. ข	10. ค
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

3. แนวตอบกิจกรรม หน่วยที่ 3

ข้อ 2 ตอบ

2.1 ตอบ ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์

- 2.2 ตอบ มี 4 ประเภท คือ
1. ผลิตภัณฑ์หลัก
 2. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
 4. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- 2.3 ตอบ มี 3 ประเภท
1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี
 2. ผลประโยชน์พิเศษ
 3. ผลประโยชน์เสริม

- 2.4 ตอบ มี 3 ลักษณะ
1. คุณภาพผลิตภัณฑ์
 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 3. การออกแบบผลิตภัณฑ์

2.5 ตอบ การซื้อและการขายสินค้า

2.6 ตอบ ผู้ผลิต > ผู้บริโภค และ ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ข้อ 3. ตอบ

- 3.1 คนกลาง (Intermediaries) ชมวย กัณดล
- 3.2 ช่องทางการจัดจําหนาย (Marketing Channels)...มชเชียะโยบย การ แจก จย
- 3.3 คนกลางในรูลแบบรํานคํ้า (Merchants)ชมวยกัณดลกนงรูลเพียบฮางลี้วกด
- 3.4 คนกลางในรูลแบบตัวแทน (Agents)...ชมวย กัณดล กนง รูล เพียบ คีอม นาง
- 3.5 คนกลางในรูลแบบลิ่งอํานวยความสะดวก (Facilitators). .ชมวย กัณดล กนง รูล เพียบ ซีอมรอบ ซีอมรวล

ข้อ 4. ตอบ

- 4.1 การขายตรง (Direct Sales)
- 4.2 การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order)
- 4.3 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 4.4 การขายผ่านสื่อ (Media Selling)

ข้อ 5. ตอบ

- | | |
|-------------------|--------------|
| 5.1 สี... | ป้า |
| 5.2 การหีบห่อ.... | การ วิวัจฉอบ |
| 5.3 ตรา..... | ปี ฮอ |
| 5.4 รส..... | รวเจียต |
| 5.5 กลิ่น... | กลิ่น |

หน่วยที่ 4

ธุรกิจการค้าชายแดน

หน่วยที่ 4

ธุรกิจการค้าชายแดน

แนวคิด

ในโลกของการแข่งขันบนเส้นทางที่จะประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี เป็นระบบที่ส่งเสริมเปิดกว้างทางการค้าและการลงทุนให้มีความเสรีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง มีโอกาสแข่งขันซึ่งอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดโดยองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) หรือในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ธุรกิจการค้าได้มีส่วนเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันและประสิทธิภาพ ให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น

จุดประสงค์

เพื่อให้ นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและประเภทการค้าปลีกได้
2. อธิบายความหมายการค้าส่งได้
3. อธิบายและศึกษากลยุทธ์การค้าส่งได้
4. อธิบายศัพท์ธุรกิจการค้า เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเขมรได้

ขอบข่ายเนื้อหา

- เรื่องที่ 4.1 ความหมายและประเภทของธุรกิจการค้าปลีก
- เรื่องที่ 4.2 การศึกษาธุรกิจการค้าส่ง
- เรื่องที่ 4.3 การศึกษากลยุทธ์การค้าส่ง
- เรื่องที่ 4.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

1. ศึกษาเอกสารเนื้อหา เรื่องที่ 4.1 – 4.4 ด้วยตนเอง
2. ศึกษาคำศัพท์และการออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์ ในเรื่องที่ 4.4 ประกอบ
3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 4
4. รูปภาพ

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 4
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 4 ให้ทำแบบทดสอบ ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์คำศัพท์ภาษาเขมรในเรื่องที่ 4.4 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมท้ายหน่วยในหน่วยที่ 4 และแบบทดสอบหลังเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 4

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ธุรกิจการค้า หมายถึงข้อใด

- ก. ธุรกิจที่มีคนกลางในการซื้อขายสินค้า
- ข. ธุรกิจที่ไม่มีคนกลางในการซื้อขาย
- ค. ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าโดยตรง
- ง. ธุรกิจนำเข้าสินค้า

2. ประเภทการค้าปลีกมีกี่ประเภท

- ก. 7 ประเภท
- ข. 6 ประเภท
- ค. 5 ประเภท
- ง. 4 ประเภท

3. ร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกประเภทใด

- ก. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง
- ข. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
- ค. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ง. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

4. Convenience Store คือร้านค้าประเภทใด

- ก. ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ข. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
- ค. ห้างสรรพสินค้า
- ง. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง

5. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อเราเรียกว่า

- ก. การค้าแพงลอย
- ข. การค้าปลีก
- ค. การค้าส่ง
- ง. ถูกทุกข้อ

6. ประเภทผู้ค้าส่งมี กี่ ประเภท

- ก. 3 ประเภท
- ข. 4 ประเภท
- ค. 5 ประเภท
- ง. 6 ประเภท

6. ข้อใดคือกลยุทธ์การค้าส่ง

- ก. การตัดสินใจด้านต้นทุนผลิต
- ข. การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย
- ค. การตัดสินใจด้านเวลา
- ง. ถูกทุกข้อ

7. ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง

- ก. ผู้ค้าส่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตนเองได้
- ข. ผู้ค้าส่งไม่สามารถเลือกลูกค้า
- ค. ผู้ค้าส่งไม่สามารถเลือกทำเลได้
- ง. ผู้ค้าส่งไม่จำเป็นต้องทำโฆษณา

8. ข้อใดตรงกับธุรกิจค้าปลีก

- ก. Trading Business
- ข. Wholesale Business
- ค. Store Retailing
- ง. Retail Business

9. ร้านค้าสะดวกซื้อ ภาษาเขมรอ่านว่าอะไร

- ก. พชา ทม
- ข. พชาตุมเนียบ
- ค. ฮางชะรวลตีญ
- ง. ฮางลิ้วก เรียบขนาด ทม

10. ผู้ค้าส่ง ภาษาเขมรอ่านว่าอะไร

- ก. เนียะลิ้วก คม
- ข. เนียะลิ้วก เรียบ
- ค. การ ลิ้วก พตีวล ขลวน
- ง. การ ลิ้วก เรียบ ตาม ชา ปอดา เมียน

เรื่องที่ 4.1 ธุรกิจการค้าและประเภทของร้านค้าปลีก

ธุรกิจการค้า (Trading Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้า หรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น ธุรกิจการค้าปลีก ธุรกิจการค้าส่ง เหล่านี้เป็นต้น การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยมี "ร้านค้าปลีก" เป็นองค์กรสำคัญ

รูปแบบการค้าปลีก แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Store Retailing) และที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน (Non-store Retailing)

ประเภทของร้านค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer) หรือเรียกกันติดปากว่า "ร้านโชห่วย" เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียวใช้พื้นที่น้อยขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน



ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

2. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายปิ่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภท โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสนุกสนานและเพลินเพลิน ในการซื้อสินค้าในลักษณะ (One - Stop Shopping) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วยสินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุม ลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มากมักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย หรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวก เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เคยเป็นแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเน้นประเภท อาหารเครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้าน 7-ELEVEN ร้าน Am - Pm ร้าน Family Mart



ร้านสะดวกซื้อ

6. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) ขายสินค้าครบทุกประเภทในนโยบายราคาถูกทุกวัน (Ever day Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่เน้นบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Tesco Lotus Carrefour Big - C Makro

7. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) เช่น เครื่องใช้สำนักงาน วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับตกแต่งบ้านและสวน เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์กีฬา อาศัยความ

ชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูก และยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์แต่งบ้าน และสินค้า DIY Power Buy ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

นอกจากร้านค้าปลีกดังกล่าว ยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้ารูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to Consumer)

เรื่องที่ 4.2 ความหมายของการค้าส่ง

การจัดการค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือเพื่อใช้ในธุรกิจผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ

ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งการจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีก และจะครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วย รูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิม ในประเทศไทยที่เรียกว่า "ยี่ปั้ว" เช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ไม่ว่าจะเป็น ยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น ต่างมียี่ปั้วกระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์ เมล็ดพันธุ์ และยารักษาโรค ขายสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ ที่จะกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงค้าปลีก ในจังหวัดและอำเภอที่รับผิดชอบภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้

บทบาทและหน้าที่ของการค้าส่ง

ผู้ค้าส่งทำหน้าที่หลายอย่างที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก ได้แก่

1. การขายและการส่งเสริมการตลาด (Selling and Promoting) การค้าส่งมีทีมงานขายที่จะช่วยผู้ผลิต ให้สามารถกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าทีมงานขายของผู้ผลิต เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่ที่มีความใกล้ชิดกับร้านค้าปลีก สามารถติดตามดูแลการขาย การส่งเสริมการตลาดได้อย่างใกล้ชิด

2. การซื้อและสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Buying and Assortment Building) ผู้ค้าส่งจะทำหน้าที่คัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการของร้านค้าปลีก จึงเป็นการประหยัดเวลาการหาซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก

3. **ซื้อปริมาณมากแล้วแบ่งขาย (Bulk Breaking)** ผู้ค้าส่งช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ค้าปลีก โดยซื้อสินค้ามาในปริมาณมากแบ่งขายให้ผู้ค้าปลีกในหน่วยเล็กลง

4. **คลังสินค้า (Warehousing)** ผู้ค้าส่งรับภาระสินค้าคงคลังและบริหารคลังสินค้าแทนร้านค้าปลีก

5. **การขนส่ง (Transportation)** ผู้ค้าส่งสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่าโรงงานเนื่องจากอยู่ใกล้กว่า

6. **การเงิน (Financing)** ผู้ค้าส่งช่วยสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีกด้วยการให้เครดิต ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถให้ส่วนนี้แก่ร้านค้าปลีกได้ เพราะมีจำนวนมากดูแลไม่ทั่วถึง

7. **การรับภาระความเสี่ยง (Risk Bearing)** ผู้ค้าส่งแบกรับภาระความเสี่ยงบางอย่างไว้ เช่น ค่าเก็บรักษาสินค้า สินค้าสูญหาย เสื่อมสภาพ ภาระดอกเบี้ย

8. **ข้อมูลทางการตลาด (Market Information)** ผู้ค้าส่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลและให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ใกล้ชิดมองเห็นความเป็นไปของข้อมูลในทุก ๆ ด้าน

9. **เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ (Management Services and Counseling)** ผู้ค้าส่งจะมีความชำนาญในด้านการจัดการ สามารถช่วยเหลือผู้ค้าปลีกปรับปรุงการดำเนินงานได้ เช่น การฝึกอบรมพนักงานขาย การช่วยจัดตกแต่งหน้าร้าน จัดระบบบัญชี ระบบสินค้าคงคลัง เป็นต้น

ประเภทผู้ค้าส่ง

1. **ร้านค้าส่ง (Merchant Wholesalers)** ธุรกิจค้าส่งที่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าอาจเรียกว่า Jobbers หรือ Distributors แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ให้บริการเต็มรูปแบบ และจำกัดการให้บริการ

2. **ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบ (Full Service Wholesalers)** ให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขายให้สินเชื่อจัดส่ง และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ ร้านค้าส่งประเภทนี้มีทั้งประเภท Wholesales Merchants ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก โดยให้บริการเต็มรูปแบบ และ Industrial Distributors ขายสินค้าอุตสาหกรรมให้กับโรงงานผลิต

3. ร้านค้าส่งจำกัดบริการ (Limited-Service Wholesalers) เช่น ร้านค้าส่งประเภท Cash-and-Carry ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก Truck Wholesalers ขายและจัดส่งสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ให้แก่ ร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการ Mail-order Wholesalers ส่งแคตตาล็อกไปยังร้านค้าปลีก และผู้ประกอบการต่าง ๆ

4. นายหน้าและตัวแทน (Broker and Agents) ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า แต่จะเป็นคนกลางทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขาย โดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน



ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เรื่องที่ 4.3 กลยุทธ์ตลาดค้าส่ง

กลยุทธ์ตลาดค้าส่ง ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ค้าส่งสามารถตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวเองได้อย่างชัดเจน เช่น การตัดสินใจเลือกขนาดของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก รายใหญ่ ๆ เท่านั้น เลือกประเภทลูกค้า เช่น ร้านค้าประเภทร้านอาหาร ประเภทร้านสะดวกซื้อ ประเภทลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ผู้ค้าส่งสามารถออกแบบข้อเสนอเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าส่งจะต้องตัดสินใจว่าสายผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการขายสูง และทำกำไรได้ดีก็จะสร้างสต็อกสายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อไว้บริการลูกค้า มิฉะนั้นผู้ค้าส่งจะต้องแบกรับภาระต้นทุนอันเนื่องมาจากการเก็บรักษาสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นผู้ค้าส่งจึงต้องคอยตรวจสอบอยู่เสมอว่าสายผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งมาไว้ในคลังสินค้าควรมีปริมาณเท่าใด และเลือกที่จะเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรสูง

3. การตัดสินใจด้านราคา ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีกำไรขั้นต้น (Gross Margin) ต่ำ แต่อาศัยปริมาณขายสูง ดังนั้นผู้ค้าส่งจึงพยายามขอให้ผู้ผลิตเสนอส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการขายลูกค้าใหม่ ๆ และส่งผลกำไรให้กับผู้ค้าส่งในระยะยาว

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ค้าส่งที่นิยมใช้ก็คือ การใช้พนักงานขายของผู้ค้าส่งเองทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า ในความเป็นจริงผู้ค้าส่งยังต้องการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของตัวเองเพิ่มเติม เช่น ใช้การโฆษณาร้านค้าของตัวเอง (Trade Advertising) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพยายามใช้วัสดุ

อุปกรณ์ส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิต และอ้างอิงกับภาพพจน์ของบริษัทผู้ผลิตประกอบด้วย

5 การตัดสินใจด้านสถานที่ ร้านค้าส่งแตกต่างจากร้านค้าปลีก คือ ไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลอยู่ในใจกลางเมืองหรือทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น เนื่องจากไม่ได้คาดหวังผู้บริโภคคนสุดท้าย การตัดสินใจเลือกสถานที่จึงคำนึงถึงค่าเช่าพื้นที่ ค่าสิ่งปลูกสร้าง จะต้องมีพื้นที่สำหรับสร้างคลังสินค้า จอครขนถ่ายสินค้าสะดวก โดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสถานที่ไม่สูงมากนัก



ตลาดค้าส่ง ด่านพรมแดนช่องจอม อ.กาบเชิง จ.สุรินทร์

เรื่องที่ 4.4 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้ ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

ธุรกิจการค้า	ពាណិជ្ជកម្មជួញដូរ
(Trading Business)	เปีย นิจ จะ กัมจวย โด
ธุรกิจการค้าปลีก	ពាណិជ្ជកម្មលក់រាយ
(Retail Business)	เปีย นิจ จะกัม ลีว เรียย
ธุรกิจการค้าส่ง	ពាណិជ្ជកម្មលក់ដុំ
(Wholesale Business)	เปีย นิจ จะกัม ลีว คม
การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน	ការលក់រាយត្រូវមានហាង
(Store Retailing)	การ ลีว เรียย ตริว เมียนฮาง
การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน	ការលក់រាយមិនត្រូវមានហាង
(Non-store Retailing)	การ ลีวเรียย มิน ตริว เมียนฮาง
ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	ហាងតូចៗ
(Small Retailer)	ฮางโซฮวย
ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	ហាងលក់រាយចំពោះមុខ
(Specialty Store)	ฮาง ลีว เรียย จี๊ป ปั่ว มุก

ห้างสรรพสินค้า	ผู้จำหน่าย
(Department Store)	พชา คุม เนบ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ผู้จำหน่าย
(Supermarket)	พชา ทม
ร้านค้าสะดวกซื้อ	ทางไปรษณีย์
(Convenience Store)	ฮาง ชะ รวดดีญ
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ทางไปรษณีย์
(Discount Store)	ฮาง ลีว ธิยขนาด ทม
การขายตรง	การไปรษณีย์
(Direct Sales)	การ ลีว พดีวล ขนวน
การตลาดทางตรง	การไปรษณีย์
(Direct Marketing)	เพียนี้จะกัม การ ลีว พดีวล ขนวน
การขายผ่านสื่อ	การไปรษณีย์
(Media Retailing)	การ ลีว ธิย ตาม ชา ปอดาเมียน
ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าส่ง
(Wholesalers)	เนียะลีว คม
ผู้จัดจำหน่าย	ผู้ค้าส่ง
(Distributors)	เนียะลีว ธิย

กิจกรรมหน่วยที่ 4

1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ให้นักศึกษาเนื้อเรื่องที่ 4.1 – 4.3 กลุ่มละ 1 ตอน แล้วส่งตัวแทนออกมาสรุป

2. จงอธิบายความหมายต่อไปนี้

2.1 จงยกตัวอย่างธุรกิจการค้าประเภทการค้าปลีก มา 4 ตัวอย่าง

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

2.2 จงอธิบายประเภทของการค้าส่ง

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

2.3 จงอธิบายกลยุทธ์การค้าส่งมีอะไรบ้าง

- 1).....
- 2).....
- 3).....
- 4).....

2.4 จงเขียนศัพท์ต่อไปนี้ เป็นภาษาเขมร

- 1) ธุรกิจการค้า (Trading Business)
- 2) ธุรกิจการค้าปลีก (Retail Business)
- 3) ธุรกิจการค้าส่ง (Wholesale Business).....
- 4) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer)
- 5) ห้างสรรพสินค้า (Supermarket)
- 6) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 4

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ธุรกิจที่มีคนกลางในการซื้อขายสินค้า เรียกว่าธุรกิจชนิดใด

ว่าธุรกิจชนิดใด

ก. ธุรกิจเสรี

ข. ธุรกิจค้าปลีก

ค. ธุรกิจขายตรง

ง. ธุรกิจการค้า

2. ข้อใดคือประเภทของการค้าปลีก

ก. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ข. การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน

ค. การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน

ง. การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยและ
อาศัยหน้าร้าน

3. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือข้อใด

ก. ร้านสะดวกซื้อ

ข. ซูเปอร์มาร์เก็ต

ค. ร้านโชห่วย

ง. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ คือข้อใด

ก. Specialty Store

ข. Small Retailer

ค. Convenience Store

ง. Supermarket

5. ข้อใดคือการค้าส่ง

ก. การจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อไป
ขายต่อ

ข. การขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ค. การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ง. ถูกทุกข้อ

6. ข้อใดคือประเภทผู้ค้าส่ง

ก. นายหน้าและตัวแทน

ข. การขายไม่ผ่านคนกลาง

ค. การขายสินค้าโดยตรง

ง. การขายฝาก

7. ผู้ค้าที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตนเองได้

ก. ผู้ค้าปลีก

ข. ผู้ค้ารายย่อย

ค. ผู้ค้าส่ง

ง. ร้านค้าจำกัดบริการ

8. Retail Business คือข้อใด

ก. ธุรกิจค้าส่ง

ข. ธุรกิจค้าปลีก

ค. ร้านค้าปลีก

ง. ร้านค้าส่ง

9. ฮาง ชะรวล ดีญ คือข้อใด

- ก. ห้างสรรพสินค้า
- ข. ชุบเปอร์มาเก็ต
- ค. ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ง. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

10. เนียะ ลีวก คม คือข้อใด

- ก. ผู้ค้าปลีก
- ข. ผู้ค้าส่ง
- ค. ผู้จัดการจำหน่าย
- ง. การขายตรง

เฉลย - แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรม หน่วยที่ 4

1. เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

1. ก	2. ก	3. ง	4. ก	5. ค	6. ข	7. ก	8. ง	9. ค	10. ก
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

1. ง	2. ก	3. ค	4. ค	5. ก	6. ก	7. ค	8. ข	9. ค	10. ข
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

3. แนวตอบกิจกรรม หน่วยที่ 4

1. ไม่มีแนวเฉลยกิจกรรม
2. แนวคำตอบข้อ 2.1 – 2.4 กิจกรรม หน่วยที่ 4

2.1 ตอบ

- 1) ร้านดอกไม้
- 2) ร้านเครื่องเขียน
- 3) ร้านขายน้ำปลา
- 4) ร้านขายอุปกรณ์กีฬา

2.2 ตอบ

- 1) ร้านค้าส่ง หมายถึง ธุรกิจค้าส่งที่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า
- 2) ร้านค้าส่งเต็มรูปแบบหมายถึงให้บริการครบถ้วนตั้งแต่เก็บรักษาสินค้า พนักงานขาย ให้สินเชื่อบริการ และให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการ
- 3) ร้านค้าส่งจำกัดบริการ หมายถึงร้านค้าส่งประเภท ขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับร้านค้าปลีก
- 4) นายหน้าและตัวแทน หมายถึงร้านค้าที่ไม่ครอบครองกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่จะเป็นคนกลาง ทำหน้าที่ติดต่อให้มีการซื้อขายโดยได้รับค่านายหน้าเป็นผลตอบแทน

2.3 ตอบ

- 1) การตัดสินใจด้านตลาดเป้าหมาย
- 2) การตัดสินใจด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) การตัดสินใจด้านราคา
- 4) การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) การตัดสินใจด้านสถานที่

2.4 ตอบ

- 1) เปีย นึ่ง จะกัม จวย โด
- 2) เปีย นึ่ง จะกัม ลีวก เรีย
- 3) เปีย นึ่ง จะกัม ลีวก คม
- 4) ฮางโซฮวย
- 5) พชา ตุม เนียบ
- 6) พชา ทม
- 7) ฮาง ชะ รวตตีญ

หน่วยที่ 5

การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน

หน่วยที่ 5

การกำหนดราคาและอัตราแลกเปลี่ยน

แนวคิด

ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากร และปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และอัตราการแลกเปลี่ยนการค้าชายแดนของไทยส่วนใหญ่ ใช้เงินบาทในการค้าขายมากขึ้นย่อมจะส่งผลให้การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านมีโอกาสจะขยายตัวมากขึ้น เป็นผลดีต่อการเจรจาต่อรองราคาสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขยายการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายของการกำหนดราคาได้
2. อธิบายวิธีการกำหนดราคาสินค้าได้
3. อธิบายค่าสกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยนได้

ขอบข่ายเนื้อหา

เรื่องที่ 5.1 การกำหนดราคา

เรื่องที่ 5.2 สกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยน

เรื่องที่ 5.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินและอัตราแลกเปลี่ยน

กิจกรรมการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. ศึกษาเอกสารเนื้อหา เรื่องที่ 5.1 – 5.3 ด้วยตนเอง

ที่ 5.3 ประกอบ

3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 5
4. รูปภาพ

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 5
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 5 ให้แบบทดสอบก่อนเรียน ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์ คำศัพท์ภาษาเขมร ในเรื่องที่ 5.3 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมในหน่วยที่ 5 และแบบทดสอบหลังเรียน

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 5

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ราคา หมายถึง	แข่งขันสมบูรณ์
ก. จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ข. ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ค. ราคาเป็นเครื่องยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค ง. ถูกทุกข้อ	4. ข้อใดคือวิธีคิดคำนวณราคา ก. คิดจากกำไร ข. คิดจากราคาซื้อสินค้า ค. การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร ง. คิดจากกำไรบวกราคาซื้อ
2. ข้อใดเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีแนวโน้มได้จากการขาย ก. ลดเงินหมุนเวียน ข. เพิ่มราคาขาย ค. จ้างแรงงานเพิ่ม ง. มีรายได้เพิ่ม	5. เงิน หมายถึงข้อใด ก. เป็นวัตถุแสดงอำนาจ ข. เป็นเครื่องวัดคุณภาพคน ค. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ง. ตัวชี้วัดสังคม
3. รูปแบบการกำหนดราคาข้อใดถูกต้อง ก. การกำหนดราคาไม่ต้องคำนึงถึงผู้บริโภค ข. การกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาตลาด ค. การกำหนดราคาไม่ต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ง. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการณ์	6. โภยก๊วน คือข้อใด ก. การขายสินค้าโดยตรง ข. การส่งสินค้า ค. การจ่ายเงินสด ง. การให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า
	7. 1 ดอลลาร์อเมริกา มีค่าเท่ากับเงินเรียลเท่าไร ก. 2,000 เรียล ข. 3,000 เรียล ค. 4,000 เรียล ง. 5,000 เรียล

8. สกุลเงินของประเทศกัมพูชา เรียกว่า ก. เงินเรียล ข. เงินเยน ค. เงินดอลลาร์ ง. เออีโ 9. มวย ป๊วน เรียล มีค่าเท่ากับ ก. 4,000 เรียล ข. 3,000 เรียล ค. 2,000 เรียล ง. 1,000 เรียล	10. เงินยูโร ภาษาเขมรอ่านว่า ก. พอน อี๋อง คเล็ ข. เออีโ ค. คลลา โอ สตรา ลี ง. คลลา เซิง สะ โปะะเรี๋ย
---	---

เรื่องที่ 5.1 การกำหนดราคา

ความสำคัญของการกำหนดราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้ หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาท ก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้างเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม หรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งทำให้เกิดความภูมิใจ หรือคนอื่นมองว่าเป็นคนดีมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อกิจการ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่สำคัญมีดังนี้

1. การกำหนดราคาที่มีรายได้จากการขาย

1) เพื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของกิจการที่สร้างรายได้ให้มากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อนำไปขยายกิจการต่อไป

2) เพื่อต้องการเพิ่มเงินสดหมุนเวียน ในกรณีที่กิจการเผชิญกับปัญหาเงินทุนหมุนเวียน ขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาและส่วนลด

2. การกำหนดราคาที่ยูงกำไร

1) เพื่อให้ได้ผลตอบแทน (กำไร) จากการลงทุน เช่น ต้องการผลตอบแทน 20% จากการลงทุน ต้องการผลตอบแทน 15% จากยอดขาย เป็นต้น

2) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กิจการที่แสวงหาผลกำไรสูงสุด ก็เพื่อต้องการคืนทุนอย่างรวดเร็วเป็นการมุ่งหวังผลในระยะสั้น

3) เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป กรณีที่กิจการเผชิญกับปัญหาวิกฤติ ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาอาจต้องลดราคาสินค้า เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินอยู่ได้

3. การกำหนดราคาที่ยูงยอดขายหรือปริมาณการขาย

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากกิจการต้องการให้ลูกค้าเก่าซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมากขึ้นด้วย

2) เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ในกรณีที่กิจการเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์นั้นและต้องการรักษาความเป็นผู้นำอยู่ต่อไป

3) เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด หรือขายตลาดให้มีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้น

4. การกำหนดราคาที่ยูงการแข่งขัน

1) เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เนื่องจากกิจการไม่ต้องการเผชิญราคากับคู่แข่ง

2) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน ในกรณีที่กิจการเป็นผู้เริ่มต้นทำธุรกิจในท้องถิ่นหนึ่ง และไม่ต้องการให้กิจการอื่นเข้ามาแข่งขันด้วยจึงต้องตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ

3) เพื่อตัดราคาของกลุ่มแข่งขัน ในกรณีที่กิจการต้องการขจัดแข่งขันออกจากตลาด และต้องการแย่งลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน

5. การกำหนดราคาที่ยูงสังคม

1) เพื่อการปฏิบัติตามลัทธิจรรยาบรรณที่ดี เป็นการแสดงว่ากิจการไม่เอาเปรียบสังคมด้วยการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น

2) เพื่อรักษาสถานะการจ้างงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่ากิจการเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิต และการจ้างงานให้กับสังคม ด้วยการกำหนดราคาในระดับที่ทำให้เกิดการผลิตและการจ้างแรงงาน

เรื่องที่ 5.2 รูปแบบการกำหนดราคา

การกำหนดราคามีรูปแบบดังนี้ คือ

1. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ตามความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดได้

2. การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะหรือบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างอิสระ

3. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งน้อยราย คือ ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น ๆ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ตลาดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยดัชนีราคาต้องอิงกับภาวะราคาในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ

4. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ จะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่มีอิทธิพลสูง หรือเป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการกำหนดราคา จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่จะยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น หากเป็นหน่วยงานภาครัฐจะพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ขณะที่หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาจจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐกำหนด หรือควบคุม เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาด

5. การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานข้าวแกงข้างถนน โดยแลกกับเงินค่าอาหารที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่าหรือพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่า

ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

วิธีคำนวณราคา

1. คิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนนี้สามารถพิจารณาการตั้งราคาได้ 2 อย่าง คือ

การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวมและการตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร ดังนี้

1.1 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม

ตัวอย่าง บริษัทผลิตสินค้าชนิดหนึ่งมีต้นทุนรวม 200 บาท ต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 15% จากต้นทุนสินค้า ดังนั้น ราคาขายสินค้าจะเป็น 23 บาท

คำนวณ

ราคาขายสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนสินค้ารวมต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$200 + 30 = 230 \text{ บาท}$$

$$\text{ส่วนบวกเพิ่ม } 15 \% \text{ ที่ต้องการ} = \frac{15 \times 200}{100} = 30 \text{ บาท}$$

1.2 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนผันแปร

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนผันแปรในการผลิต 50 บาท ต่อหน่วยต้นทุนผันแปรจากการขาย 10 บาท และได้กำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคาสินค้าเท่าใด

คำนวณ ราคาสินค้าที่ขาย = ต้นทุนผันแปร + ส่วนบวกเพิ่ม

$$= (50 + 10) + \frac{(20 \times 60)}{100}$$

$$= 60 + 12 = 72 \text{ บาท}$$

บริษัทตั้งราคา 72 บาท

2. คิดจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Price)

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาท ต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขายจะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

คำนวณ ราคาขาย = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$100 \% = \text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + 10 \%$$

$$\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} = 100 - 10 = 90 \%$$

จากโจทย์ ต้นทุนสินค้าที่ขาย 45 บาท = 90 % ของราคาขาย 90 % ซึ่งเท่ากับ 45 บาท

$$\frac{100 \% = 45 \times 100}{100} = 50$$

ดังนั้นต้องกำหนดราคา = 50

$$\text{จึงจะได้ส่วนเพิ่ม} = \frac{10 \times 50}{100} = 5 \text{ บาท}$$

เงินได้ทำหน้าที่ทางเศรษฐกิจ 4 ประการ คือ

1. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หมายถึง การที่บุคคลสามารถนำเอาเงินที่มีอยู่ไปซื้อสินค้าและบริการได้ตามความพอใจโดยไม่ต้องไปแสวงหาบุคคลที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเขาเหมือนแต่ก่อน

2. เป็นเครื่องวัดค่า ถ้าไม่มีเงินเป็นสื่อกลางในการซื้อขายจะต้องมีการเทียบค่าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการกับสิ่งอื่นทั่วไป เมื่อมีเงินทำให้ง่ายต่อการเทียบราคาและง่ายต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยน

3. เป็นเครื่องสะสมค่า สิ่งของหรือสินค้าบางอย่างเก็บไว้ได้นาน บางอย่างเก็บได้ไม่นานอาจเสื่อมราคาได้ง่าย แต่เงินนำมาเก็บไว้มูลค่าของเงินค่อนข้างจะคงตัวเสมอไม่เสื่อมค่าง่ายเหมือนเก็บสินค้าไว้ ดังนั้น เราจึงกล่าวว่าเงินทำหน้าที่ได้ดีกว่าอย่างอื่น

4. เป็นมาตรฐานในการชำระหนี้ในอนาคต สมัยก่อนที่มีการใช้เงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน ถ้ามีการกู้ยืมจะต้องนำสิ่งของที่เป็นชนิดเดียวกันกับที่กู้ยืมไปมาใช้คืน แต่เมื่อมีเงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแล้ว การกู้ยืมนั้นจะกู้ยืมกันเป็นตัวเงินและการนำมาชำระคืนก็คืนเป็นเงินเช่นเดียวกัน

เงินบาท มีบทบาทสำคัญในการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา จากการที่กัมพูชามีนโยบายเปิดกว้างทางเศรษฐกิจและได้มีการส่งเสริมการค้ากับต่างประเทศ ทำให้มีสกุลเงินที่ใช้ในการติดต่อการค้าหลายสกุล เช่น ดอลลาร์สหรัฐฯ เงินเรียล และเงินบาท โดยสกุลเงินหลักที่ใช้ในการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างประเทศ คือ ดอลลาร์สหรัฐฯ ส่วนเงินบาทนั้นเป็นเงินตราสกุลหนึ่งที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าได้ โดยเฉพาะจังหวัดที่ติดกับชายแดนไทย - กัมพูชา นอกจากนี้แล้วยังสามารถใช้เงินบาทชำระค่าสินค้าและบริการได้ในเมืองที่สำคัญ เช่น กรุงพนมเปญ เกะกง เสียมราฐ และพระตะบอง เป็นต้น



ระบบการชำระเงิน

การชำระค่าสินค้าตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา จะชำระด้วย

1. เงินสด เป็นสกุลเงินบาท สกุลเงินเหรียญสหรัฐฯ และบางครั้งจะจ่ายเป็นทองคำ
2. หากการซื้อขายมีปริมาณมากจะชำระด้วยการโอนเงินทางโทรเลข (Telegraphic Transfer)
3. การชำระค่าสินค้าอีกวิธีหนึ่ง คือ ผู้ส่งออกไทยจะส่งสินค้าไปให้ผู้นำเข้าของกัมพูชาก่อน โดยให้เครดิตระยะหนึ่งเมื่อครบกำหนดจ่ายจะมีนายหน้าของกัมพูชาเข้ามาชำระเงินให้กับผู้ส่งออกไทยแทนผู้นำเข้ากัมพูชา เรียกกระบวนนี้ว่า “โพลก๊วน”

เรื่องที่ 5.3 คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงิน และอัตราแลกเปลี่ยน



สัญลักษณ์สกุลเงินต่าง ๆ

\$ = US dollar	ดอลลาร์อเมริกา
(เงินดอลลาร์สหรัฐ)	ดอลลา อเมริกา
¥ = Yen	เยนญี่ปุ่น
(เงินเยนญี่ปุ่น)	เยน ญี่ปุ่น
£ = Pound	ปอนด์สเตอร์ลิง
(เงินปอนด์อังกฤษ)	ปอนด์ อีอิง คเคี
€ = Euro	ยูโร
(เงินยูโร)	เออโร
Aus \$ = Australian dollar	ดอลลาร์ออสเตรเลีย
(เงินดอลลาร์ออสเตรเลีย)	ดอลลา โอ สตรา ลี

S\$ = Singaporen dollar

ល្បាសិង្ហបុរី

(เงินดอลลาร์สิงคโปร์)

គលា ងេង ះ ៃះរើ



เงินกัมพูชาเป็นเงินสกุลเงินเรียล (Riels)

1 ដុល្លារអាមេរិក ប្រមាណ 4000 រើល ៧

គលា ាเมริก

បវន ្រ្ន រើល

1 តាវាក់

=

1.3 រើល

វាយ ៃបើរើល

1 បា

=

130 រើល

វាយ ៃ ាវេបរើល

10 បា

=

1,300 រើល

វាយ ្រ្ន បើ ៃ ៃ រើល

100 បា

=

13,000 រើល

វាយេវន បើ ្រ្ន រើល



ธนบัตรกัมพูชาที่ใช้ในปัจจุบัน

50 เรียล	๕๐	វៀល	ฮา เซบเรียล
100 เรียล	๑๐๐	វៀល	มวย โรย เรียล
500 เรียล	๕๐๐	វៀល	ปรัม โรย เรียล
1,000 เรียล	๑,๐๐๐	វៀល	มวย ป้วน เรียล
2,000 เรียล	๒,๐๐๐	វៀល	ปี ป้วน เรียล
5,000 เรียล	๕,๐๐๐	វៀល	ปรัมป้วน เรียล
10,000 เรียล	๑๐,๐๐๐	វៀល	มวย เมิน เรียล
20,000 เรียล	๒๐,๐๐๐	វៀល	ปี เมิน เรียล
50,000 เรียล	๕๐,๐๐๐	វៀល	ปรัม เมิน เรียล
100,000 เรียล	๑๐๐,๐๐๐	វៀល	มวย แชน เรียล

กิจกรรม หน่วยที่ 5

1. ให้นักศึกษาอธิบายและตอบคำถามต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา คือ

.....

.....

2. ประเทศกัมพูชาใช้สกุลเงิน

.....

.....

3. โปยก๊วนหมายถึง

.....

.....

4. อธิบายวิธีการกำหนด

.....

.....

5. การกำหนดราคาภายใต้สภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ

.....

.....

2. จงตอบคำถามต่อไปนี้

2.1 1 ดอลลาร์ US มีค่าเงินประมาณ เรียล

2.2 1 สตางค์.....เรียล

2.3 1 บาท เรียล

2.4 10 บาท..... เรียล

2.5 100 บาทเรียล

3. จงใส่เครื่องหมายแทนค่าเงิน

3.1 \$ = Us dollar แทนค่าเงินประเทศ.....

3.2 ¥ = Yen แทนค่าเงินประเทศ.....

3.3 £ = Pound แทนค่าเงินประเทศ.....

3.4 € = Euro แทนค่าเงินประเทศ.....

3.5 S\$ = Singapore dollar แทนค่าเงินประเทศ.....

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 5

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดต่อไปนี้ถูกต้อง

- ก. ราคาเป็นเครื่องยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ข. ราคาไม่เป็นปัจจัยของส่วนประสมการตลาด
- ค. ราคาไม่ใช่จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน
- ง. ภาครัฐบาลเป็นคนกำหนด

2. ข้อใดไม่ใช่วัตถุประสงค์การกำหนดราคา

มุ่งรายได้จากการขาย

- ก. ลดเงินหมุนเวียน
- ข. ลดค่าใช้จ่าย
- ค. ขยายกิจการเพิ่ม
- ง. มีรายได้เพิ่ม

3. การกำหนดราคาภายใต้ภาวการณ์แข่งขัน

สมบูรณ์ หมายถึงข้อใดถูกต้อง

- ก. วัตถุประสงค์การกำหนดราคา
- ข. ความสำคัญการกำหนดราคา
- ค. รูปแบบการกำหนดราคา
- ง. คุณภาพราคาสินค้า

4. การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร

ข้อใดถูกต้อง

- ก. คิดจากต้นทุนของสินค้า
- ข. การคิดคำนวณกำไร
- ค. คิดจากราคาขายสินค้า
- ง. ถูกทุกข้อ

5. สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน คือข้อใด

- ก. เงิน
- ข. สมุดบัญชีธนาคาร
- ค. รถยนต์
- ง. ทองคำ

6. การให้เครดิตในการชำระค่าสินค้า กัมพูชาเรียกว่า

- ก. การแข่งทางการค้า
- ข. การค้าเสรี
- ค. สินค้าปลอดภาษี
- ง. โปยก๊วน

7. 1,000 เรียล คือข้อใด

- ก. ฮา เซิบ เรียล
- ข. มวย โรย เรียล
- ค. ปรัม โรย เรียล
- ง. มวย ป๊วน เรียล

8. 4,000 เรียลมีค่าเท่ากับกี่ดอลลาร์อเมริกา

- ก. 4 ดอลลาร์อเมริกา
- ข. 3 ดอลลาร์อเมริกา
- ค. 1 ดอลลาร์อเมริกา
- ง. 2 ดอลลาร์อเมริกา

9. เงินเรียลเป็นสกุลเงินของประเทศใด

- ก. เงินเยน
- ข. กัมพูชา
- ค. เงินดอลลาร์
- ง. เออีโ

10. เออีโ คือข้อใด

- ก. เงินเยน
- ข. เงินดอลลาร์
- ค. เงินยูโร
- ง. เงินกีบ

เฉลย - แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรม หน่วยที่ 5

1. เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

1. ง	2. ง	3. ง	4. ค	5. ค	6. ง	7. ค	8. ก	9. ง	10. ข
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

1. ก	2. ก	3. ค	4. ก	5. ก	6. ง	7. ง	8. ค	9. ข	10. ค
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

3. แนวตอบกิจกรรม หน่วยที่ 5

ข้อ 1 .

- 1.1 ตอบ 1. มุ่งรายได้จากการขาย
 2. มุ่งกำไร
 3. มุ่งยอดขาย
 4. มุ่งการแข่งขัน
 5. มุ่งที่สังคม

1.2. ตอบ เงินเรียล

1.3. ตอบ การให้เครดิตระยะหนึ่ง เมื่อครบกำหนดจ่าย จะมีนายหน้าของกัมพูชา
 เข้ามาชำระเงินให้กับผู้ส่งออกไทยแทนผู้นำเข้ากัมพูชา

1.4. ตอบ การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวมและการตั้งราคาโดยบวกต้นทุน
 ผันแปร

1.5. ตอบ คือลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากมาย
 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อ 2. ตอบ

- 2.1) 4,000 เรียล
- 2.2) 1 เรียล
- 2.3) 150 เรียล
- 2.4) 1,500 เรียล
- 2.5) 15,000 เรียล

ข้อ 3. ตอบ

- 3.1) สหรัฐอเมริกา
- 3.2) ญี่ปุ่น
- 3.3) อังกฤษ
- 3.4) เยอรมัน
- 3.5) สิงคโปร์

หน่วยที่ 6

คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

หน่วยที่ 6

คำศัพท์และการสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

แนวคิด

การพัฒนาคนไทยให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาความสามารถด้านภาษาที่ใช้ในการประกอบอาชีพและความเข้าใจทางวัฒนธรรมเจ้าของภาษา อันจะเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางภาษาในการสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาเขมร ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับชายแดนเพื่อการประกอบอาชีพให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาตามความสนใจและศักยภาพด้านการค้าขายเป็นการฝึกทักษะการสื่อสารทางภาษาเพื่อการประกอบอาชีพที่มั่นคงได้

วัตถุประสงค์

เพื่อให้นักศึกษาสามารถ

1. บอก อธิบาย ออกเสียงคำศัพท์เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ได้ถูกต้อง
2. บอก อธิบาย ออกเสียงคำศัพท์ และประโยค ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ทั่วไปได้ถูกต้อง
3. บอก อธิบาย ออกเสียงคำศัพท์ และประโยค ที่ใช้ในการซื้อขาย เครื่องใช้ไฟฟ้าได้
4. สนทนาโต้ตอบโดยใช้คำศัพท์ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ถูกต้อง

ขอบข่ายเนื้อหา

เรื่องที่ 6.1 คำศัพท์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและของที่ระลึก

เรื่องที่ 6.2 คำศัพท์เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้

เรื่องที่ 6.3 ประโยคที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เรื่องที่ 6.4 ประโยชน์ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเครื่องไฟฟ้า

เรื่องที่ 6.5 บทสนทนาที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

กิจกรรมการเรียนรู้ประจำหน่วย

1. ศึกษาคำศัพท์และการสนทนา เรื่องที่ 6.1 – 6.5 ด้วยตนเอง
2. ศึกษาคำศัพท์และการออกเสียงภาษาเขมร จากสื่อวีดิทัศน์
ในเรื่อง ที่ 6.1 – 6.5 ประกอบ
3. ปฏิบัติกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายตามเอกสารชุดการเรียนรู้แต่ละหน่วยการเรียนรู้

สื่อการเรียนรู้

1. เอกสารประกอบการเรียน
2. สื่อวีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้
3. กิจกรรมที่ 6

การประเมินผล

1. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน
2. ทำกิจกรรมท้ายหน่วยที่ 6
3. ทำแบบทดสอบหลังเรียน

เมื่ออ่าน แนวคิด วัตถุประสงค์ ขอบข่ายเนื้อหา หน่วยที่ 6 แล้ว ให้ทำแบบทดสอบ ศึกษาเอกสารชุดการเรียนรู้ และสื่อวีดิทัศน์คำศัพท์ภาษาเขมรในเรื่องที่ 6.1 – 6.5 พร้อมปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อศึกษาจบหน่วยการเรียนรู้แล้วให้ทำกิจกรรมท้ายหน่วยในหน่วยที่ 6 แบบทดสอบหลังเรียนของหน่วยและแบบทดสอบหลังเรียนของชุดการเรียนรู้

แบบทดสอบก่อนเรียน หน่วยที่ 6

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. Electric Pot หมายถึง

- ก. พัดลมไฟฟ้า
- ข. เครื่องเล่นดีวีดี
- ค. กระทะไฟฟ้า
- ง. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

2. พัดลมไฟฟ้าภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. ก็อง ฮา
- ข. มาชิน คีวี ดี
- ค. ชนัง กะเตียะอะกิ ชะ นิ
- ง. ชนังบาย อะกิ ชะ นิ

3. โทรศัพท์มือถือภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. มาชิน คีวี ดี
- ข. ตูระซัปได
- ค. ชนัง กะเตียะอะกิ ชะ นิ
- ง. ผิดทุกข้อ

4. ข้าวสวย ภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. บายชาย
- ข. อ็อง กอ
- ค. บายชา ซ่างมีวน
- ง. บายชา

5. คุณรับบัตรเครดิตใหม่ ภาษาเขมร คือข้อใด

- ก. ชัม บ็อง กันไต พอง
- ข. ขญม กกชัม บ็อง กันไต พอง
- ค. โลก โต้วล บันอินนะเตียน เต
- ง. ขญม นิง จาย คอย ลุย ชต

6. ฉันจะจ่ายเป็นเงินสด ภาษาเขมร อ่านว่า

- ก. ขญม กกชัม บ็อง กันไต พอง
- ข. โลก โต้วล บัน อินนะเตียน เต
- ค. ขญม นิง จาย คอย ลุย ชต
- ง. ขญม อาจ จาย คอย บัน อินนะเตียน บาน เต

7. คุณต้องการยี่ห้ออะไร คือข้อใด

- ก. ชัม บ็อง กันไต พอง
- ข. โลก ตเร็ว การ ยีฮอ อเวย
- ค. โลก ตเร็ว การ ขนาด นา
- ง. โชม จาย ลุย นิงเนี้ยะ กิต ลุย

8. โลก ตเร็ว การ ขนาด นา หมายถึงข้อใด

- ก. คุณต้องการขนาดไหน
- ข. คุณต้องการสีอะไร
- ค. คุณต้องการราคาไหน
- ง. คุณต้องการแบบไหน

9.ให้ช่วยอะไรไหม คือข้อใด

- ก. ขณุม จีอง บาน ชนังตัม ตัก มวย
- ข. ออย ขณุม จวยอเวีย โลก เต
- ค. การ ขนาคนาโลก เจ้อานี ต เต
- ง. เวีย เมียน จริญ ขนาค โลกตเวีย

10. แก้วร้อยบาทได้ไหม

- ก. นี ลุย อับ มวย รอย บาท ออกุน
- ข. นีลุย มวย ป่วน บาท
- ค. ขณุม ชม ปราบวน รอยบาท บานเต
- ง. ปราบวน รอย ฮา เซิบ บาท โลก

เรื่องที่ 6.1 คำศัพท์เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและของที่ระลึก

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบการเรียน ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

ภาษาอังกฤษ

Electric Fan

พัดลมไฟฟ้า

Electric Pot

หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

Electric Pan

กระทะไฟฟ้า

DVD Player

เครื่องเล่นดีวีดี

Mobile Phone

โทรศัพท์มือถือ

Toaster

เครื่องปิ้งขนมปัง

Mixer/Blender

เครื่องผสมอาหาร

ภาษาเขมร

កង្ហារ។

ក៏ង អា

ឆ្នាំងបាយអគ្គីសនី។

ឆន់បាយ អះក៏ ចះ នី

ឆ្នាំងខ្ទះអគ្គីសនី។

ឆន់ កះខ្ទះអះក៏ ចះ នី

ម៉ាស៊ីន DVD ។

ម៉ាស៊ីន គីវី គី

ទូរសព្ទដៃ

តូរេចាប់គៃ

គ្រឿងអគ្គីសនីសម្រាប់អាំងតឺប៊ុង

គ្រឿង អះក៏ ចះ នី អុំ រ៉ាប់ អាំង ណូម ប័ង

ឧបករណ៍សម្រាប់ផ្សំលាយ

ឧបករណ៍ អុំ រ៉ាប់ អុំ លាយ

Souvenir

ของที่ระลึก

Basket

ตะกร้า

Reed Mat

เสื่อกก

Ceramic Doll

ตุ๊กตาเซรามิค

Earrings

ต่างหู

Necklace

สร้อยคอ

Ring

แหวน

Brooch

เข็มกลัด

វត្ថុអនុស្សាវរីយ៍

វ៉ាចតែ ឧបករណ៍

ប៊ី

តាម៉ែ

កន្ទេលកក់

កង់តេលក្រីក

តុកតា

ត្រីក កា តា

ក្រវិល

ក្រវិល

ខ្សែក

ខ្សែក កា

ចិញ្ចៀន

ទិញ ទិញ

កន្ទាត់ក

ក្រីកតាខ្នង

เรื่องที่ 6.2 คำศัพท์เกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบชุดการเรียนรู้ ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

Rice	អង្ករ
ข้าวสาร	อ็อง กอ
Steamed Rice	បាយសាង
ข้าวสวย	บายชาย
Fried Rice	បាយផា
ข้าวผัด	บายชา
Chicken Fried Rice	បាយផាសាច់មាន់
ข้าวผัดไก่	บายชา ซ่างมีวน
Boiled Rice	បាយបបរ
ข้าวต้ม	บาย บอ บอ
Boiled Rice with Seafood	បាយបបរគ្រឿងសមុទ្រ
ข้าวต้มทะเล	บาย บอ บอ ซ่างซมีต
Noodles	គុយទាវ
ก๋วยเตี๋ยว	กฺยเตี่ยว
Soup Noodles	គុយទាវទឹក
ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	กฺย เตี่ยว ตឹก
Beef Soup Noodles	គុយទាវទឹកសាច់គោ

ก๋วยเตี๋ยวน้ำ

Beverage

เครื่องดื่ม

Juice

น้ำผลไม้

Orange juice

น้ำส้ม

Lemonade

น้ำมะนาว

Herb Juice

น้ำสมุนไพร

Coffee

กาแฟ

Hot Coffee

กาแฟร้อน

Iced Coffee

กาแฟเย็น

Tea

ชา

Hot Tea

ชาร้อน

กวย เตียว ตีก ซ่างโก

ភ្នំជ័ះ

เพ ซังเจียะ

ទឹកផ្លែឈើ

ตีก แพล เซอ

ទឹកក្រូច

ตีก กโรจ

ទឹកក្រូចឆ្មារ

ตีก กโรจ ชมา

ទឹកថ្នាំបុរាណ

ตีก ทน้า โบราณ

កាហ្វេ

กาแฟ

កាហ្វេក្ដៅ

กาแฟ กเดา

កាហ្វេត្រជាក់

กาแฟ ตรอ เจียะ

តែ

เตา

តែក្ដៅ

เตาก เดา

Fruit	ផ្លែឈើ
ผลไม้	แฟล เซอ
Banana	ចេក
กล้วย	เจก
Mango	ស្វាយ
มะม่วง	ชวาย
Coconut	ដូង
มะพร้าว	ดุง
Orange	ក្រូច
ส้ม	กโร๊จ
Pomelo	ក្រូចថ្មីង
ส้มโอ	กโร๊จ ทลง
Durian	ផ្លូវន
ทุเรียน	ทุ เรน
Mangosteen	មង្គុត
มังคุด	มง คุต

เรื่องที่ 6.3 ประโยคที่ใช้ในการซื้อสินค้า

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบการเรียน ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

การจ่ายเงิน

Next, please?

អ្នកតទៅ

คนต่อไป

នេះ តើ គឺ

Do you take credit cards?

លោកទទួលប័ណ្ណឥណទានទេ

คุณรับบัตรเครดิตไหม

លោក តើ ទទួល ប័ណ្ណ ឥណទាន បាន ទេ

Can I pay by cheque?

ខ្ញុំអាចបង់ដោយប័ណ្ណឥណទានបានទេ

ฉันจ่ายด้วยเช็คได้ไหม

ឯង អាច បង់ ដោយ ប័ណ្ណ ឥណទាន បាន ទេ

I'll pay in cash

ខ្ញុំនឹងបង់ដោយលុយសុទ្ធ

ฉันจะจ่ายเป็นเงินสด

ឯង នឹង បង់ ដោយ លុយ សុទ្ធ

Could I have a receipt, please?

ខ្ញុំសុំបង្កាន់ដៃផង

ขอใบเสร็จรับเงินด้วยได้ไหมคะ/ ครับ

ឯង នឹង បង់ ដោយ លុយ សុទ្ធ

การส่งคืน และการร้องทุกข์

I'd like to return this

ខ្ញុំត្រូវការជូនអ្វីវាវិញ

ฉันอยากจะคืนสิ่งนี้

ឯង ចង់ ត្រឡប់ វា វិញ

I'd like to change this

ខ្ញុំត្រូវការប្តូរអ្វីវា

ฉันอยากจะเปลี่ยนเป็น

ឯង ចង់ ប្តូរ វា ជា ម៉្យាង ទៀត

It doesn't work

มันไม่ทำงาน

Could I have a refund?

ขอเงินคืนให้ฉันได้ไหม

Have you got the receipt?

คุณมีใบเสร็จรับเงินมาหรือเปล่า

การตัดสินใจเลือก

How do you feel?

รู้สึกยังไงบ้าง

It suits you

มันเหมาะกับคุณ

I don't like the color

ฉันไม่ชอบสีของมัน

Are these washable?

ซักได้ไหม

การพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า

It is not expensive

มันไม่แพงเลย

It is a reasonable price

ถ้าเบียร์นี้เกิด ๆ

เวียปเรอ มิน เกิด

อุ้มอุ้มอุ้มอุ้มอุ้ม

ขญม ชม ลุย วิญ พอง

โลกนี้มีคนมากมาย

เมียนบ้องกันใด มก ปโรม เต

ถ้าโลกนี้คิดอย่างไร?

เตอ โลก กิต ยาง นา

ถ้ามันมีโลก ๆ

เวียซ็อม นิง โลก

อุ้มอุ้มอุ้มอุ้มอุ้ม

ขญมอุ้ม อุ้ม อุ้ม อุ้ม

ถ้ามันมีโลก ๆ

เวีย อาจ บอก บาน เต

ถ้ามันมีโลก ๆ

เวียมันมีโลก เต

ถ้ามันมีโลก ๆ

ราคายุติธรรม

It is worth to buy

ควรค่าแก่การซื้อหา

It's very delicious.

มันอร่อยมาก

It's fresh from farm

สดจากไร่

ดีอมไถเวียกัวซ็อม เฮีย

ครูโตจิញ។

กัว แทต็ญ

វាឆ្ងាញ់ណាស់។

เวียซังญนี่ะ

យកមកស្រស់ៗ។

ยัว โม ซเร้าะ

เรื่องที่ 6.4 ประโยคที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าเครื่องไฟฟ้า

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบการเรียน ที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

ภาษาอังกฤษ	ภาษาเขมร
Which brand do you prefer	លោកត្រូវការយីហោអ្វី?
คุณต้องการยี่ห้ออะไร	โลก ตเร็ว การ ยีฮออเว
There are many sizes.	យើងមានច្រើនទំហំ។
เรามีหลายขนาด	เยิงเมียนจเรินตมสม
Which size do you want?	លោកត្រូវការខ្នាតណា?
คุณต้องการขนาดใด	โลก ตเร็ว การ ขนาด นา
Are you being served?	តើមានអ្នកណាមកបំរើលោកទេ?
มีใครให้บริการกับคุณหรือไม่	เตอเมียนเนียะ นา โม บ้อมเรอ โลก เต
Please pay at the counter.	សូមបាចលុយនិងអ្នកគិតលុយ?
กรุณายจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์	โซม จาย ลุย นิงเนียะกิต ลุย
It can serve you well.	វាប្រើប្រាស់បានល្អមែន។
มันใช้ได้ดีทีเดียว	เวียปเรอปรีะ บาน ลออ แมน
I am looking for a new electric kettle.	
ผม/ดิฉันกำลังมองหาภาค้มน้ำไฟฟ้าใหม่สักอัน	ខ្ញុំចង់បានឆ្នាំងដាំទឹកថ្មីមួយ។
	ขญมจ้อง บ้าน ชนัง คำตีก ทเมี้ย มวย

เรื่องที่ 6.5 บทสนทนาเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า

คำชี้แจง เมื่อผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เรื่องดังกล่าวแล้ว ให้การฝึกออกเสียงภาษาเขมรจากสื่อ
วีดิทัศน์ประกอบการเรียนที่ถูกต้องประกอบไปด้วย

ภาษาอังกฤษ

Seller : What can I do for you?

ให้ช่วยอะไรไหม

Customer : I would like to find a new electric kettle.

ภาษาเขมร

អោយខ្ញុំជួយអ្វីលោកទេ?

អូយ ឯងចង់រកកញ្ចក់អគ្គិសនី លោក តើ

ខ្ញុំចង់បានឆ្នាំងដាំទឹក យ៉ាងណា?

នឹមចង់បានឆ្នាំងអគ្គិសនី ឯងចង់បាន ប្រភេទ ប្រភេទ ឬ ប្រភេទ ឬ ប្រភេទ

Seller : There are many sizes. Which size do you want?

มีหลายขนาด คุณต้องการขนาดไหน

មានច្រើនទ្វារលោកត្រូវការទ្វារណា

វីធីយោជន៍ ទំហំ លោក តើ ត្រូវការ ទំហំណា

Customer : My family is small. I want the small one.

ครอบครัวฉันมีไม่กี่คน ขอขนาดเล็ก

គ្រួសារខ្ញុំតូច ខ្ញុំចង់បានបែបតូច

គ្រួសារ ខ្ញុំ តូច ខ្ញុំ ចង់ បាន បែប តូច

Seller : (Show the goods) Is this OK. for you?

แสดงสินค้าให้คุณ และถามว่า ชอบไหม លោកចូលចិត្តអានេះទេ

លោក តើ ចង់ បាន ឬ ទេ

Customer : Yes, I like it. How many colors are they?

ฉันชอบ มีกี่สี

បាទខ្ញុំចូលចិត្តតើវាមានពណ៌អ្វីខ្លះ

បាទ ឈូម ខ្សែ ខ្លីតែចេញ វា មើលប្លែកខុសគ្នា

Seller : They are pink, blue and green. វាមានពណ៌ផ្កាឈូកខៀវនិងបៃតង

มีสีชมพู ฟ้า และเขียว

ខ្សែមើលប្លែក ពណ៌ផ្កាឈូក ខៀវ បៃតង

Customer : I love pink. How much is it?

ខ្ញុំស្រឡាញ់ពណ៌ផ្កាឈូក តើវាថ្លៃប៉ុន្មាន?

ฉันขอสีชมพู ราคาเท่าไร

ឈូម ឆ្ងល់ តើវាថ្លៃប៉ុន្មាន ពណ៌ផ្កាឈូក ខៀវ បៃតង បៃតង បៃតង

Seller : 950฿, Sir.

ប្រាំបួនរយហាសិបបាតលោក

เก้าร้อยห้าสิบบาท

ប្រាំ បួន រយ ហាសិប បាត លោក

Customer : Can it be 900฿?

ខ្ញុំសុំប្រាំបួនរយបាតបានទេ

เก้าร้อยบาทได้ไหม

ឈូម ឆ្ងល់ ប្រាំបួន រយ ហាសិប បាត លោក

Seller : OK. 900฿.

បានប្រាំបួនរយបាត

ตกลง 900 บาท

បាទ ប្រាំបួន រយ ហាសិប បាត

Customer : Here's the money 1,000฿

នេះលុយមួយពាន់បាត

โอเค นี่เงิน 1000 บาท

និយម មួយ ពាន់ ហាសិប បាត

Seller : This is your change 100฿ and thank you very much.

เงินทอนของคุณ 100 บาท ขอขอบคุณมาก

នេះលុយអាប័មួយរយបាតអរគុណ

និ លុយ អាប មួយ រយ ហាសិប បាត អរគុណ

กิจกรรมหน่วยที่ 6

1. แบ่งนักศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ให้ศึกษาค้นคว้า ในเรื่องที่ 6.3 – 6.5 กลุ่มละ 1 เรื่องแล้วฝึกสนทนาระหว่างกัน

2. จงเขียนคำศัพท์ต่อไปนี้ เป็นภาษาเขมร

- 2.1 Electric Fan พัดลมไฟฟ้า.....
- 2.2 Electric Pot หม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....
- 2.3 Electric Pan กระทะไฟฟ้า.....
- 2.4 Steamed Rice ข้าวสวย.....
- 2.5 Fried Rice ข้าวผัด.....
- 2.6 Chicken Fried Rice ข้าวผัดไก่.....
- 2.7 Boiled Rice ข้าวต้ม.....

3. จงเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

3.1 What are you open?

คุณเปิดร้านกี่โมง?

3.2 Howis this?

นี่ราคาเท่าไหร่

3.3 I don't like the

ฉันไม่ชอบสีของมัน

3.4 Whichdo you prefer?

คุณต้องการยี่ห้ออะไร

3.5pay at the counter.

กรุณายจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์

แบบทดสอบหลังเรียน หน่วยที่ 6

คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. พัดลมไฟฟ้า หมายถึงข้อใด

- ก. Electric Fan
- ข. Electric Pan
- ค. Electric Pot
- ง. Toaster

2. กี๋อง ฮา หมายถึงข้อใด

- ก. กระทะไฟฟ้า
- ข. เครื่องเล่น ดีวีดี
- ค. พัดลมไฟฟ้า
- ง. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

3. ตูระซัปใด คือข้อใด

- ก. เครื่องเล่นดีวีดี
- ข. ของที่ระลึก
- ค. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า
- ง. โทรศัพท์มือถือ

4. บายซาข คือข้อใด

- ก. ข้าวสาร
- ข. ข้าวสวย
- ค. ข้าวผัด
- ง. ข้าวผัดไก่

5. โลก โต้วล บัน อินนะเตียน เต คือข้อใด

- ก. คุณรับบัตรเครดิตใหม่
- ข. ฉันจ่ายด้วยเงินสด
- ค. ขอใบเสร็จรับเงินด้วย
- ง. ขอคืนเงินให้ฉัน

6. ขณุม นึง จาย คอย ลุย ซด คือข้อใด

- ก. คุณรับบัตรเครดิตใหม่
- ข. ฉันจะจ่ายเป็นเงินสด
- ค. ฉันจ่ายด้วยเช็คได้ไหม
- ง. ขอรับใบเสร็จด้วยได้ไหม

7. โลก ตเร็ว การ ยีฮอ อเวย คือข้อใด

- ก. คุณต้องการยี่ห้ออะไร
- ข. ขอใบเสร็จได้ไหม
- ค. คุณต้องการขนาดไหน
- ง. จ่ายเงินที่เคาน์เตอร์

8. คุณต้องขนาดไหน คือข้อใด

- ก. ซึ่ม บ็อง กันไต พอง
- ข. โลก ตเร็ว การ ขนาด นา
- ค. โลก ตเร็ว การ ยีฮอ อเวย
- ง. โชม จาย ลุย นึงเนี้ยะ กิต ลุย

9. ข. ออย ขณุม จวยอเวีย โลก เต คือข้อใด

ก. คุณต้องการยี่ห้ออะไร

ข. ให้ช่วยอะไรไหม

ค. คุณต้องการขนาดไหน

ง. กรุณาจ่ายเงินที่เคาเตอร์

10. ขณุม ชม ปราบวน โรยบาท บานเต

คือข้อใด

ก. แก้วร้อยบาทได้ไหม

ข. แก้วร้อยห้าสิบบาท

ค. นี่หนึ่งพันบาท

ง. เงินทองหนึ่งร้อยบาท

เฉลย - แบบทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และกิจกรรม หน่วยที่ 6

1. เฉลยแบบทดสอบก่อนเรียน

1. ง	2. ก	3. ข	4. ก	5. ค	6. ค	7. ข	8. ก	9. ข	10. ค
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

2. เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

1. ก	2. ค	3. ง	4. ข	5. ก	6. ข	7. ก	8. ข	9. ข	10. ก
------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

3.แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 6

ข้อ 1. ไม่มีแนวเฉลยกิจกรรม

ข้อ 2. ตอบ

2.1) พัดลมไฟฟ้า.....ก๊อง ฮา.

2.2) หม้อหุงข้าวไฟฟ้า.....ชน้งบาย อะกิ ชะ นิ

2.3) กระทะไฟฟ้า.....ชน้ง กะเตียะอะกิ ชะ นิ

2.4) ข้าวสวย.....บายชาย

2.5) ข้าวผัดไก่บายชา ซ่าจมีวน

2.6) ข้าวผัด.....บายชา

2.7) ข้าวต้ม.....บาย บอ บอ

ข้อ 3. ตอบ

3.1) times

3.2) please

3.3) colour3

3.4) brand

3.5) Much

แบบทดสอบหลังเรียน ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง
คำชี้แจง: จงอ่านคำถามต่อไปนี้ และเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. การค้าชายแดนมีลักษณะอย่างไร

- ก. การค้าที่มีเขตพรมแดนติดต่อกัน
- ข. เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- ค. การซื้อ ขาย ที่มีมูลค่าครั้งละไม่มากนัก
- ง. ถูกทุกข้อ

2. การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีการค้ากี่ลักษณะ

- ก. 2 ลักษณะ
- ข. 3 ลักษณะ
- ค. 4 ลักษณะ
- ง. 5 ลักษณะ

3. การค้าแบบขายฝาก ภาษาอังกฤษเรียกว่า

- ก. Cash
- ข. Balance Trade
- ค. Consumer Trade
- ง. Sale on Consignment License

4. Balance Trade หมายถึง

- ก. การค้าแบบเงินสด
- ข. นำติดตัวไปบริโภค
- ค. การค้าแบบขายฝาก
- ง. การค้าแบบต่างตอบแทน

5. การค้าชายแดน ภาษาเขมร อ่านว่า

- ก. เปียนิจกัม ตาม ปรม แคน
- ข. เปียนิจกัม ชลอง แคน
- ค. จรอก อเงินไต
- ง. เลียะคนะปิเซะ

6. การตลาด หมายถึงการแข่งขัน

- ก. การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้า หรือบริการจาก ผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภค
- ข. ธุรกิจที่ต้องมีการซื้อขายสินค้า หรือบริการซึ่งไม่ใช่การให้กันเปล่า ๆ
- ค. การเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตโดยถือว่าเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภค
- ง. ถูกหมดทุกข้อ

7. การตลาด กือข้อใด

- ก. Marketing
- ข. Services
- ค. Company
- ง. Business

8. ข้อใดเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ก. ใบปลิว ข. นิตยสาร ค. การจัดประชุม ง. ถูกทุกข้อ 9. การตลาด ภาษาเขมรอ่านว่า ก. ตุมนิญ ข. เซ วา กัม ค. เนียะ บอริโพก ง. การชเวงยั่วล ปี่ ดี พชา 10. การส่งเสริมทางการตลาด ภาษาเขมรอ่านว่า ก. กา แจก จาย ข. กาโคชนา เปยนีจะกัม ค. การลืวก คอย เพนียะเจียลืวก ง. กา พซ็อบ พชายปืงริก ดี พชา 11. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็นกี่ลักษณะ ก. 2 ลักษณะ ข. 3 ลักษณะ ค. 4 ลักษณะ ง. 5 ลักษณะ	12. ผลิตภัณฑ์หลักคือ ก. Core Product ข. Product Benefit ค. Product Feature ง. Product Attribute 13. ประเภทของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็นกี่ประเภท ก. 2 ประเภท ข. 3 ประเภท ค. 4 ประเภท ง. 5 ประเภท 14. Product Featureหมายถึง ก. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ข. ผลิตภัณฑ์หลัก ค. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ง. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ 15. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีกี่ช่องทาง ก. 2 ช่องทาง ข. 3 ช่องทาง ค. 4 ช่องทาง ง. 5 ช่องทาง
--	--

16. รูปแบบการค้าปลีกมีกี่ประเภท	ค. การ ลีวัก พั่วล ขลวน
ก. 2 ประเภท	ง. การ ลีวัก เรียตาม ซา ปอดาเมียน
ข. 3 ประเภท	21. การกำหนดราคามีกี่รูปแบบ
ค. 4 ประเภท	ก. 2 รูปแบบ
ง. 5 ประเภท	ข. 3 รูปแบบ
17. Convenience Store คือร้านค้าประเภทใด	ค. 4 รูปแบบ
ก. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง	ง. 5 รูปแบบ
ข. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	22. ข้อใดคือวิธีคิดคำนวณราคา
ค. ห้างสรรพสินค้า	ก. คิดจากต้นทุนของสินค้า
ง. ร้านค้าสะดวกซื้อ	ข. คิดจากราคาขายสินค้า
18. ประเภทผู้ค้าส่งมี กี่ ประเภท	ค. การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร
ก. 2 ประเภท	ง. ถูกทุกข้อ
ข. 3 ประเภท	23. 1 ดอลลาร์อเมริกา มีค่าเท่ากับเงินเรียล
ค. 4 ประเภท	เท่าไร
ง. 5 ประเภท	ก. 2,000 เรียล
19. ตัวแทนหรือนายหน้าเราเรียกว่า	ข. 3,000 เรียล
ก. Mail-order Wholesalers	ค. 4,000 เรียล
ข. Broker and Agents	ง. 5,000 เรียล
ค. Truck Wholesalers	24. สกุลเงินของประเทศกัมพูชา เรียกว่า
ง. Limited-Service	ก. เงินดอลลาร์
20. ผู้ค้าส่ง ภาษาเขมรอ่านว่าอะไร	ข. ทองคำ
ก. เนียะลัวก ดม	ค. เงินเรียล
ข. เนียะลัวก เรีย	ง. บาท

25. เงิน หมายถึงข้อใด

- ก. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน
- ข. เป็นเครื่องวัดค่า
- ค. เป็นเครื่องสะสมค่า
- ง. ถูกทุกข้อ

26. Electric Pot หมายถึง

- ก. พัดลมไฟฟ้า
- ข. เครื่องเล่นดีวีดี
- ค. กระทะไฟฟ้า
- ง. หม้อหุงข้าวไฟฟ้า

27. โทรศัพท์มือถือภาษาเขมร อ่านว่า

- ก. มาชิน ดีวี ดี
- ข. ตูระซัปไต
- ค. ชนัง กะเดียอะอะกิ ชะ นิ
- ง. ผิดทุกข้อ

28. Souvenir หมายถึง

- ก. ของที่ระลึก
- ข. ตุ๊กตาเซรามิก
- ค. เสื้ออก
- ง. ตะกร้า

29. ข้าวสวย ภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. อ็อง กอ
- ข. บายชา ซ่าจมีวน
- ค. บายชาย
- ง. บายชา

30. ก๋วยเตี๋ยวน้ำภาษาเขมรอ่านว่า

- ก. กุยเตี๋ยตีกซ่างโก
- ข. กุยเตี๋ยตีก
- ค. กุยเตี๋ย
- ง. ถูกทุกข้อ

เฉลยแบบทดสอบหลังเรียน

ข้อที่ 1	ง	ข้อที่ 16	ก
ข้อที่ 2	ก	ข้อที่ 17	ง
ข้อที่ 3	ง	ข้อที่ 18	ค
ข้อที่ 4	ง	ข้อที่ 19	ข
ข้อที่ 5	ก	ข้อที่ 20	ก
ข้อที่ 6	ง	ข้อที่ 21	ง
ข้อที่ 7	ก	ข้อที่ 22	ง
ข้อที่ 8	ง	ข้อที่ 23	ค
ข้อที่ 9	ง	ข้อที่ 24	ค
ข้อที่ 10	ง	ข้อที่ 25	ง
ข้อที่ 11	ค	ข้อที่ 26	ง
ข้อที่ 12	ก	ข้อที่ 27	ข
ข้อที่ 13	ก	ข้อที่ 28	ก
ข้อที่ 14	ง	ข้อที่ 29	ค
ข้อที่ 15	ก	ข้อที่ 30	ข

บรรณานุกรม

กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ. ม.ป.ป. เสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ :

ภาษาอังกฤษพื้นฐาน (มปท.)

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สถิติการนำเข้า-ส่งออกของไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=164> 9 พฤษภาคม 2556.

กองการค้าต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. ระบบฐานข้อมูลจุดผ่านแดน. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก:<http://103.28.101.10/bordercross> 15 พฤษภาคม 2556.

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.dft.go.th>). สถิติการค้าชายแดน, มิถุนายน 2556.

กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. สถิติการนำเข้า-ส่งออกของไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=164> 9 พฤษภาคม

การตลาด .[ออนไลน์]. สืบค้นจาก:<http://www.skcc.ac.th/eleanmung/bco> 203/. 15 กันยายน 2557.

การกำหนดราคา.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก:<http://wwwsites.google.com/site/>

[onlinelearningseries/hnwy-thi-2-kar-kahnd-akha/nyobayrakha](http://wwwsites.google.com/site/onlinelearningseries/hnwy-thi-2-kar-kahnd-akha/nyobayrakha) 15 กันยายน 2557.

ข้อมูลพื้นฐาน การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:[http://www.boi.](http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/file_index/2010_0.html)

[go.th/thai/clmv/Back_up/file_index/2010_0.html](http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up/file_index/2010_0.html) 1 กันยายน 2557.

ความรู้ทั่วไป การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา.[ออนไลน์]. สืบค้นจาก:[http://www.](http://www.arancustoms.org/index.php?Lay=show&ac=article&Id=570872)

[arancustoms.org/index.php?Lay=show&ac=article&Id=570872](http://www.arancustoms.org/index.php?Lay=show&ac=article&Id=570872) 5 กันยายน 2556.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มการค้าชายแดนเติบโตสูงขึ้น...โอกาสการค้าและการลงทุน, กันยายน

2557. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://www.eeas.europa.eu/delegations/](http://www.eeas.europa.eu/delegations/thailand/index_en.htm)

[thailand/index_en.htm](http://www.eeas.europa.eu/delegations/thailand/index_en.htm), 9 มิถุนายน 2557.

บทวิเคราะห์การค้าชายแดน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://www.scbeic.com/](http://www.scbeic.com/THA/document/topic_border_trade/)

[THA/document/topic_border_trade/](http://www.scbeic.com/THA/document/topic_border_trade/) 10 ตุลาคม 2557.

ภาษาและวัฒนธรรมอาเซียน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2556.

ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอเมืองสุรินทร์

สำนักงาน กศน.กระทรวงศึกษาธิการ. ภาษาเขมรเพื่อการสื่อสาร 2557.

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนพัฒนาพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ. การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ปี 2555, เมษายน 2556.

หลักการตลาดเบื้องต้น. [ออนไลน์].สืบค้นจาก:[http://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-
article/principles-of-marketing/15](http://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/principles-of-marketing/15) กันยายน 2557.

เอกสารสิ่งตีพิมพ์ธนาคารแห่งประเทศไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://www.
econ.ac.th/archan /rangsun10](http://www.econ.ac.th/archan/rangsun10) กันยายน 2556.

ภาพอ้างอิง

<https://pixabay.com/th/images/search/การตลาด>

<https://pixabay.com/th/images/search/กลยุทธ์การตลาด>

https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_ ร้านค้าขนาดใหญ่

<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/97657>

https://www.google.com/search?rlz=1C1OKWM_enTH840TH840&q=ภาพสกุลเงินกัมพูชา

ชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง

เรื่อง การสื่อสารการค้าบริเวณชายแดนไทย – กัมพูชา

ที่ปรึกษา

นายประยงค์ โคกแดง	ข้าราชการบำนาญ (อดีต ผอ.เชี่ยวชาญ) สำนักงาน.กศน.จังหวัดอุดรธานี
นายวิเชียร โชติ โสอุบล	ผอ.สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
นายทรงเดช โคตรสิน	รอง ผอ.สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา

ผศ.ดร.รณฤทธิ์ ทามณี	รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผนงาน คณะอุตสาหกรรมศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
นายวรารุช พยัคฆพงษ์	ผอ.เชี่ยวชาญ สถาบัน กศน.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดระยอง
นายสมโภชน์ กุลรัตน์นาม	ผอ.กศน.อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
นายวิทยา วิจิตร	ครูสอนภาษาเขมร กศน. อำเภอเมืองสุรินทร์ จ.สุรินทร์
นายเผด็จ เกาะสมบัติ	ข้าราชการบำนาญ (อดีตข้าราชการครูชำนาญการพิเศษ) สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้เขียน

นายไพจิตร ผุดเพชรแก้ว	ข้าราชการครู วิทยฐานะ ครูชำนาญการพิเศษ สถาบัน กศน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
-----------------------	---



ความรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนแบบเข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ
ปูพื้นฐานการศึกษาให้เด็กได้เตรียมเข้าสู่อาเซียน เพื่อรู้จัก
เรื่องราวหลากหลายของประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งข้อมูลพื้นฐาน
และเกร็ดความรู้มากมาย เพื่อให้รู้ว่าอาเซียน คืออะไร
มีความสำคัญอย่างไรต่อไปในอนาคต