



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๒๒๐๒ รายวิชา การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๒๒๐๒
ชื่อรายวิชาภาษาไทย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Green Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ(วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจน์ภาส
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน ดร.ลดาพร พิทักษ์
ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจน์ภาส

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๔ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ
E – Mail: Ladaporn.pi@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๓
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๒๐๐ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) หลักการตลาด/การบริหารการตลาด

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) ไม่มี

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๘
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (๑) มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการตลาดและวิธีการบริหารการตลาดเชิงธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
- (๒) สามารถวางแผนการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมระดับต่างๆ
- (๓) มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการแบ่งส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- (๔) กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ขอบประมาณการตลาด และการดำเนินการตลาดสอดคล้องกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาดขององค์กร
- (๕) มีทักษะในการวิเคราะห์โอกาสการตลาดและการแก้ปัญหาการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนได้ และ
- (๖) เห็นคุณค่าและประโยชน์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในองค์กรธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- (๑) ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- (๒) สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ และประยุกต์กับการวิเคราะห์และใช้งานได้รวดเร็ว
- (๓) บูรณาการแนวความคิดการตลาดใหม่ นำผลการวิจัยการตลาด และนำเอาบทความเชิงวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศประยุกต์ใช้กับการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืนมากที่สุด
- (๔) นำบทเรียนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริงมาสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใหม่ตามบริบทของการตลาดในสังคมไทยเชิงการบริหารงานธุรกิจ

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคการจัดการทางการตลาดเพื่อการอนุรักษ์และรักษาสีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมตลอดจนแนวทางการแก้ไขโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์

Concepts of green marketing; Analysis of marketing issues affecting the needs to adjust marketing mix strategies in corresponding to changes of consumers; Marketing management for social and natural environment protection and conservation; and Use of appropriate marketing tools to solve the problems

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๖x๓=๔๘)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	ฝึกปฏิบัติด้วยการเขียน แผนการตลาดประจำปีในธุรกิจ ๔๕ ชั่วโมง	๑๕ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

(๑) ปรึกษาค้นคว้าด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ชั้น ๔ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ

(๒) ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๖-๒๓๙๔๑๖๒๙

(๓) ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) Ladaporn.pi@ssru.ac.th

(๔) ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Line ๐๖๒๓๙๔๑๖๒๙

(๕) ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web-board) https://elfms.ssru.ac.th/ladaporn_pi/

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรมและจริยธรรม

๑.๑ คุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) รู้จักใช้ดุลยพินิจ อย่างมีเหตุผล ตามกฎเกณฑ์ทางสังคม
- (๒) สร้างความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง กลุ่ม สังคม
- (๓) เป็นคนดี มีศีลธรรม และมีความเห็นชอบในสัมมาทสิฐิ
- (๔) มีความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยมองเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) ยกตัวอย่างองค์การธุรกิจ ในแผนการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นในองค์กรและสังคมไทย
- (๒) กรณีศึกษาด้านการตลาดเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เน้นคุณธรรมและจริยธรรมทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อให้นักศึกษาได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
- (๓) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากประเด็นด้านคุณธรรมและจริยธรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไทย

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน การตอบคำถาม และการนำเสนอแผนในชั้นเรียน
- (๒) ประเมินจากความรับผิดชอบในการทำงานตามการมอบหมายทั้งที่เป็นรายงาน กรณีศึกษา และการเขียนแผนการตลาด โดยดูจากการร่วมมือกัน การเอาใจใส่ การตรงต่อเวลา ความสำเร็จของงาน และการนำเสนอรายงานในห้องเรียน
- (๓) ประเมินจากพัฒนาการทางด้านความคิด พฤติกรรม และผลการทำงานของนักศึกษาภายหลังการศึกษาเรื่องคุณธรรมและจริยธรรม

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) ต้องมีองค์ความรู้ทางด้านแนวความคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมภายในองค์กรธุรกิจ
- (๒) กำหนดแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยนำเอาหลักการและแนวความคิดการตลาดด้านต่างๆ ประยุกต์ใช้
- (๓) สามารถวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด การค้นหาโอกาส พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- (๔) สามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับหน่วยงานภายในองค์กรธุรกิจ เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการตลาด เพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อม

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยาย นำเสนอเนื้อหา และกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น โดยอภิปรายร่วมกัน พร้อมทั้งถามตอบเพื่อทดสอบองค์ความรู้จากเนื้อหาในแต่ละบทเรียนที่กำหนดเอาไว้

(๒) ทำแบบฝึกหัดท้ายบทและมอบหมายงานให้ทำ

(๓) วิเคราะห์กรณีศึกษาและการตลาดในองค์กรธุรกิจที่เน้นการทำการตลาดเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม และมอบหมายงานให้ปฏิบัติ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน

(๒) การประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็น องค์ความรู้ที่มี และหลักเหตุผลเชิงทฤษฎีต่างๆ

(๓) การตั้งคำถามและการตอบคำถามของนักศึกษา

(๔) ทำแบบทดสอบความรู้จากเนื้อหาที่เรียน

(๕) การนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมหน้าห้องเรียน โดยเปิดอภิปรายผลและตอบข้อ

ซักถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(๑) นักศึกษามีความสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

(๒) นักศึกษาสามารถคิด วิเคราะห์ ประมวลผล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล

(๓) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ และประยุกต์ใช้กับการวางแผนงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) ใช้วิธีการบรรยายเนื้อหาตามบทเรียนในหนังสือด้วยการใช้สื่อผ่านโปรแกรม PowerPoint โดยยกตัวอย่างประกอบการสอน กรณีศึกษา ผลการวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น

(๒) แบ่งกลุ่มเพื่อจัดทำแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตามโครงสร้าง เช่น การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดและบริบทหน่วยงานภายในองค์กรธุรกิจ

(๒) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือกำหนดตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้เน้นสิ่งแวดล้อม

(๓) วางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมการตลาดประจำปี

(๕) การนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่หน้าห้องเรียนและอภิปรายกลุ่ม

๓.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนด้วยการเสนอแผนการตลาด มีการตอบคำถาม และร่วมการแสดงความคิดเห็นตามแผนการตลาดที่ได้เสนอ

(๒) ประเมินผลจากความสมบูรณ์ของแผนการตลาดที่วางไว้ วิธีการนำเสนอหน้าห้องเรียน และการตอบข้อซักถามต่างๆ จากเพื่อนร่วมเรียน และผู้สอน

(๓) ผลงานที่เป็นการวางแผนการตลาดของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

(๔) ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) ทักษะในการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อการฝึกปฏิบัติ และการมีปฏิสัมพันธ์การทำงานระหว่างกัน โดยรู้จักบทบาทของการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี
- (๒) ทักษะการทำงานร่วมกัน การแบ่งงานกันทำ การนำเสนอผลงาน การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง และตอบข้อซักถามด้วยการอธิบายผลงานร่วมกัน
- (๓) ทักษะในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม ด้วยการเขียนและการวางแผนการตลาด การสำรวจข้อมูลตามแหล่งต่างๆ รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ
- (๒) ให้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รายงานการวิจัย และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดประจำปี

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม ด้วยการเขียนและการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยการสำรวจข้อมูลตามแหล่งต่างๆ รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ
- (๒) ให้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รายงานการวิจัย และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดประจำปี

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) ทักษะการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา การใช้ตัวเลขในการวิเคราะห์และการวางแผนการตลาดประจำปี เช่น ยอดขาย ต้นทุน กำไร จำนวนสาขา และผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนการตลาด
- (๒) ทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร ออนไลน์ และผลการวิจัยต่างๆ เป็นต้น

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษานำเสนอผลงานด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตามที่ได้รับมอบหมาย โดยให้กลุ่มต่างๆ ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มได้นำเสนอแผนการตลาดประจำปี 1 แผนงาน
- (๒) ให้นักศึกษาแผนการตลาดด้วยผลการวิเคราะห์และแผนงานต่างๆ ตามการวางแผนการตลาด

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากผลความถูกต้องตามขั้นตอนและโครงสร้างของการวางแผนการตลาดประจำปีที่ได้มอบหมายให้ทำ
- (๒) ประเมินจากการนำเสนอแผนการตลาดหน้าห้องเรียนและจากการตอบข้อคำถามต่างๆ จากเพื่อนร่วมเรียนและผู้สอน
- (๓) ประเมินผลจากการตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนและหลักการค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

๖. ด้านอื่นๆ

- (๑)

หลักสูตรระดับปริญญา ☐ ตรี ☐ โท ☐ เอก

(๒)

(๓)

(๔)

(๕)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

๒.

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนะนำรายวิชาและความสำคัญของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	๓	1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน วัตถุประสงค์ เป้าหมาย เนื้อหา รายวิชา เกณฑ์การวัดผล และ ประเมินผล แหล่งข้อมูล 2. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 3. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๒	แนวคิดพื้นฐานและวิวัฒนาการของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๓	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลง	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๔	การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งเชิงสิ่งแวดล้อม	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๕	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (4Ps)	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๖	การวิเคราะห์สถานการณ์สิ่งแวดล้อมด้วย SWOT และ PESTEL	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส
๗	การจัดทำแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเบื้องต้น	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส
๘	สอบกลางภาค			
๙	- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสีเขียว		1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส
๑๐	- เครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส
๑๑	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสีเขียวและจริยธรรมทางการตลาด	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3. ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส
๑๒	การมีส่วนร่วมของสังคมและการบริหารกิจกรรม CSR	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนินาส

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			3.ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	
๑๓	กรณีศึกษา: แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จด้านสิ่งแวดลอม	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3.ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๑๔	การวางแผนงบประมาณและวัดผลการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	๓	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปราย 2. ชักถามในประเด็นที่สนใจ/สงสัย 3.ฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน 4. มอบหมายกิจกรรมนอกชั้นเรียน 5. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๑๕	การจัดทำรายงานและนำเสนอแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม	๓	1. นำเสนอกลุ่ม 2. มีการใช้สื่อและเทคโนโลยีสนับสนุน 3. มีบุคลิกภาพ (ในและนอก) ตามความเหมาะสม	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๑๖	สรุปผลการเรียนทั้งหมด	๓	สรุปผลการเรียนทั้งหมด ก่อนสอบปลายภาค	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผศ.ดร. สุพัตรา กาญจนภาส
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑ ๑.๒ ๑.๓	๑.๑ สังเกตการทำงานกลุ่ม ความซื่อสัตย์ การมีน้ำใจความอดทนความวิริยะอุตสาหะของนักศึกษา และความซื่อสัตย์ในการสอบ ๑.๒ ประเมินจากความคิดเห็นในการอภิปรายแผนการตลาดร่วมกัน ๑.๓ ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑ ๒.๓	๒.๑ สอบกลางภาค ๒.๒ สอบปลายภาค	๘ ๑๓	๓๐ ๓๐
๓.๒	๓.๑ ประเมินจากทักษะการคิดของนักศึกษา ๓.๓ ประเมินจากการนำเสนอการอภิปรายกลุ่ม	๑๖	๒๐
๔.๑, ๔.๓	๔.๑ ประเมินผลจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมกลุ่ม ๔.๒ ประเมินจากภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม ๔.๓ ประเมินจากความสัมพันธ์ของทีมงาน	๑๖	๕
๕.๒, ๕.๓	๕.๑ ประเมินผลจากความสามารถการคนควาโดยใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา ๕.๒ ประเมินผลจากผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่เขียนรายงานและการนำเสนอหน้าห้องเรียน	๑๖	๕

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑.๑ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. ๒๕๕๙. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ.
- ๑.๒ Jacquelyn A. Ottman ผู้เขียน ,วีระ มานะรวยสมบัติ ผู้แปล ๒๕๕๔. Green Marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เออาร์ไอพี
- ๑.๓ Green Marketing และการบริหารทางการตลาดอื่นๆ

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

แผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๓.๑ Power Point ในบทเรียนต่างๆ พร้อมรูปภาพประกอบ
- ๓.๒ แผนการตลาดต่างๆ
- ๓.๓ ผลการวิจัยและบทความด้านการตลาดเชิงธุรกิจต่างๆ
- ๓.๔ กรณีศึกษาการตลาดจากองค์กรธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ
- ๓.๔ facebook, Environman, กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
- ๓.๕ Youtube
- ๓.๖ Website ขององค์กรธุรกิจ

หมวดที่๓/ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

๑.๑ อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร

๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา

๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานในทางปฏิบัติ

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม เช่น ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ

๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนรู้ที่ผู้สอนกำหนดไว้

๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ 2 โดยผู้สอนจะนำข้อเสนอแนะต่างๆ มารวบรวมประเด็นที่จะต้องทำการปรับปรุงซึ่งเป็นที่ถือว่าเป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อจะนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในครั้งต่อไป

๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น

๓.๓ ศึกษาเทคนิคระบบการเรียนการสอนใหม่ๆ ที่สามารถจะปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของคณะ

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่ได้นำเสนอในชั้นเรียนตลอดทั้งภาคเรียน

๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถามที่สอดคล้องต่างๆ ภายใต้หลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการตลาดเชิงธุรกิจ

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูล 1-4 นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้นไป

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยนำมาปรับปรุงเพิ่มเติม และเสริมในส่วนของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อให้มีความทันสมัยต่อไป

๕.๓ วางแผนและปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา โดยนำสิ่งที่จะต้องทำการปรับปรุงไปใช้ประโยชน์ โดยนำกลับมาทบทวน พัฒนา และปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนไปสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมหรือสัมมนาในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักการตลาดและผู้ประกอบการ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม			ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ			ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงตัวเลขสารสนเทศเชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			ทักษะด้านอื่น ๆ
	●ความรับผิดชอบหลัก									○ความรับผิดชอบรอง						
	หมวดวิชาศึกษาทั่วไป			๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	
รหัสวิชา MKT ๓๓๐๓ ชื่อรายวิชา (การตลาดเพื่อความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม) (Marketing For Sustainable Social and Environment)	●	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	●	○	

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ