

รายละเอียดของรายวิชา
Course Specification (TQF3/OBE3)
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
Section 1 General Information

1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย หลักการตลาด
อังกฤษ Principles of Marketing

2. จำนวนหน่วยกิต 3(3-0-6) หน่วยกิต

3. หมวดวิชา วิชาแกน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : อาจารย์ กาจปกรณ์ นิลอรุณ

อาจารย์ผู้สอน : อาจารย์ กาจปกรณ์ นิลอรุณ

สถานที่ติดต่อ : คณะวิทยาการจัดการ

e-mail : kardpakorn.ni@ssru.ac.th

5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2569 ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี

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

8. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด 1 กรกฎาคม 2569

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์ มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่าง ยั่งยืน”		ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองในการปฏิบัติ และการปรับปรุงพัฒนา งานเพื่อการประกอบอาชีพ (Lifelong learning)	ส่งเสริมทักษะด้าน ดิจิทัล
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)		
รายวิชานี้มุ่งเน้นการสร้าง และพัฒนาบัณฑิตให้เป็น มืออาชีพด้านการตลาด ที่ มีองค์ความรู้เท่าทันการ เปลี่ยนแปลงของโลก ธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการ ปูพื้นฐาน และ จัด กระบวนการเรียนรู้ที่ ครอบคลุมตั้งแต่แนวคิด บทบาท หน้าที่ และ สภาพแวดล้อมทางการ ตลาด	รายวิชานี้มุ่งเน้นการ พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยบูรณาการ หัวข้อสภาพแวดล้อมและ จรรยาบรรณทางการ ตลาดเพื่อปลูกฝังความ รับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการ ดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึง การบริโภคและการผลิตที่ รับผิดชอบต่อ การเติบโตทาง เศรษฐกิจของชุมชนและ SMEs และการขับเคลื่อน ธุรกิจด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีที่เป็นธรรม หล่อหลอมให้บัณฑิตเป็น นักการตลาดที่มีคุณธรรม จริยธรรม และพร้อมเป็น ผู้นำธุรกิจที่สร้าง ประโยชน์ให้แก่สังคมได้ อย่างยั่งยืน	รายวิชาปลูกฝังทักษะการ เรียนรู้ด้วยตนเองและการ ปรับตัวให้เท่าทันโลกธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาค้นคว้า สภาพแวดล้อมทาง การตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค ฝึกให้นักศึกษารู้จัก แสวงหาข้อมูลและติดตาม ข่าวสารออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง ควบคู่กับหัวข้อ การตลาดดิจิทัลและระบบ สารสนเทศ ที่ส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการ วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา จากสถานการณ์จริง เพื่อ ช่วยให้บัณฑิตสามารถ เรียนรู้สิ่งใหม่ ปรับปรุง พัฒนางาน และสร้างสรรค์ นวัตกรรมในการประกอบ อาชีพได้อย่างยั่งยืนตลอด ชีวิต	รายวิชาส่งเสริมให้ นักศึกษาสามารถใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ใน การสืบค้น รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลได้ อย่างเป็นระบบเพื่อ นำไปใช้ในการวางแผน ธุรกิจ ช่วยเตรียมความ พร้อมให้บัณฑิตมีความ เชี่ยวชาญในการใช้ เครื่องมือดิจิทัลสำหรับ การปฏิบัติงานจริงและ สร้างสรรค์นวัตกรรม ในสายอาชีพยุคใหม่ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

ภาษาไทย

แนวคิดทางการตลาด บทบาทและหน้าที่ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งและการเลือกตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การตลาดดิจิทัล และจรรยาบรรณทางการตลาด

ภาษาอังกฤษ

Marketing Concepts, Roles and Functions of Marketing, Marketing Environment, Marketing Information System, Consumer Behavior, Market Segmentation and Positioning, Marketing Mix, Supply Chain and Logistics Management, Digital Marketing, and Marketing Ethics

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมง/ภาคเรียน 3 ชั่วโมง/สัปดาห์	0 ชั่วโมง/ภาคเรียน 0 ชั่วโมง/สัปดาห์	90 ชั่วโมง/ภาคเรียน 6 ชั่วโมง/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา ☒ บรรยาย ☐ ฝึกปฏิบัติ

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

2.1 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถอธิบายและวิเคราะห์แนวคิด บทบาท หน้าที่ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2.2 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเป็นระบบ

2.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เรื่องส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกับการจัดการโซ่อุปทาน โลจิสติกส์ และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ในการสืบค้นข้อมูลและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2.4 เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความตระหนักรู้และปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจและตัดสินใจทางการตลาดอย่างรับผิดชอบต่อองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม

5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs ในหลักสูตร OBE) (LOs ในหลักสูตร TQF)

รหัสวิชา MKT1106
ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

- CLO1 อธิบายความรู้และทฤษฎีทางการตลาด
CLO2 แจกแจงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
CLO3 ปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes – PLOs) และ
ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs)

PLOs	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	คุณลักษณะ (C)
PLO 1	✓			
PLO 2				
PLO 3				
PLO 4				
PLO 5				

ความสอดคล้องของ PLOs/CLOs	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
PLO 1	✓	✓	✓		
PLO 2					
PLO 3					
PLO 4					
PLO 5					

CLOs	Cognitive Domain (Knowledge)						Psychomotor Domain (Skills)	Affective Domain (Attitude)
	R	U	Ap	An	Ev	C		
CLO1		✓						
CLO2		✓						
CLO3			✓					

Cognitive Domain

R=Remembering U=Understanding Ap=Applying An=Analyzing Ev=Evaluating C=Creating

Psychomotor Domain

1.เลียนแบบ 2.ทำตามคำสั่ง 3.ทำเพื่อความถูกต้อง 4.ทำอย่างสร้างสรรค์ต่อเนื่อง 5.ทำได้เหมือนธรรมชาติ

Affective Domain

1.การรับ 2.การตอบสนอง 3.การให้ค่านิยม 4.การจัดรวบรวม 5.การพัฒนาลักษณะนิสัยจากค่านิยม

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ: 1.2 หลักสูตรแสดงถึงการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของทุกรายวิชา โดย
ถูกออกแบบและได้รับการจัดรูปแบบอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร

รหัสวิชา MKT1106
ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs) กรณียุทธศาสตร์แบบ OBE

CLOs	ความรู้ (K)	ทักษะทาง ปัญญา (S)	คุณธรรม จริยธรรม (E)	ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ (C)	กรณียุทธศาสตร์ วิชาชีพมีผลลัพธ์ เฉพาะเพิ่มเติม ให้ระบุ
CLO1	✓				
CLO2		✓			
CLO3		✓			
CLO4					
CLO5					

7. การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เปิดสอนรายวิชานี้ครั้งแรกไม่ต้องกรอก)

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
-	-

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ: 3.6 ข้อมูลการปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงว่ากระบวนการเรียนการสอนมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการทำงาน และสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง

หมวดที่ 3 การพัฒนาผู้เรียนที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)
Section 3 Student Improvement in relation to Course Learning Outcomes (CLOs)

1. ความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs/LOs) กับวิธีการสอน การวัดและการประเมินผล

CLOs LOs	ระบุ ผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning) (ต้องสัมพันธ์กับหมวด 2 ข้อ 6)	วิธีวัดและ ประเมินผล
CLO 1	K	บรรยายเชิงปฏิสัมพันธ์และการใช้แบบทดสอบย่อยออนไลน์ในชั้นเรียนเพื่อกระตุ้นกระบวนการคิด พร้อมเฉลยคำตอบและอธิบายขยายความเพิ่มเติมทันทีในห้องเรียน เพื่อชี้แจงจุดที่นักศึกษาเข้าใจคลาดเคลื่อน	การทดสอบย่อย/ การสอบข้อเขียน
CLO 2	K, S	บรรยายโดยใช้กรณีศึกษา มอบหมายให้วิเคราะห์แยกแยะส่วนประสมการตลาด (4Ps) และช่องทางตลาดดิจิทัลของธุรกิจจริง พร้อมให้คำแนะนำแนวทางการวิเคราะห์ระหว่างที่นักศึกษาทำงานกลุ่มในชั้นเรียน และแสดงจุดเด่น/จุดแก้ไขหลังจากการนำเสนอผลงาน	ผลงานการ วิเคราะห์ กรณีศึกษา/ใบ งาน/แบบฝึกหัด รายบุคคล
CLO 3	S, E, C	มอบหมายงานกลุ่มวิเคราะห์สถานการณ์และเขียนแผนกิจกรรมกลยุทธ์การตลาดจำลองให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจจริง โดยกำหนดข้อบังคับให้แผนงานต้องอยู่ภายใต้หลักจรรยาบรรณวิชาชีพ และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมโดยสลับบทบาทความเป็นผู้นำและการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ พร้อมตรวจประเมินและให้ข้อเสนอแนะต่อร่างโครงการเป็นระยะ เพื่อให้นักศึกษานำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนส่งรูปเล่มฉบับสมบูรณ์	รูปเล่มรายงาน โครงการแผนการ ตลาด/การนำเสนอ ผลงานกลุ่ม

* หลักสูตร OBE ทุกรายวิชาต้องมี CLO ให้ครบ K S E C

* หลักสูตร TQF ทุกรายวิชาต้องมี LO ให้ครบ K S E C IT

2. การกำหนดดัชนีผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome Index) เกณฑ์การให้คะแนน (Rubrics) ในการวัดและประเมินต้องสอดคล้องกับ ดัชนีผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome Index)

CLO 1: อธิบายความรู้และทฤษฎีทางการตลาด ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Understanding พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): อธิบาย		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)

รหัสวิชา MKT1106
 ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
 คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

ไม่สามารถอธิบายแนวคิด หน้าที่ หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ หรืออธิบายได้เพียงเล็กน้อยและมีเนื้อหาที่คลาดเคลื่อนจากทฤษฎีเป็นส่วนใหญ่	สามารถอธิบายแนวคิด หน้าที่ และสภาพแวดล้อมทางการตลาดหลักๆ ได้ถูกต้องตามหลักการวิชาการ แต่ยังขาดการขยายความหรือการยกตัวอย่างประกอบที่ชัดเจนในบางประเด็น	สามารถอธิบายแนวคิด หน้าที่ และสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน สมบูรณ์ และมีการยกตัวอย่างประกอบที่ชัดเจน สะท้อนความเข้าใจในระดับลึกซึ้ง
---	---	--

CLO 2: แจกแจงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Understanding

พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): แจกแจง

Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ไม่สามารถแยกแยะหรือระบุองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จากกรณีศึกษาที่กำหนดให้ได้ หรือระบุสลับสับสนจนไม่สามารถสื่อความหมายที่ถูกต้องได้	สามารถระบุ และ แจกแจง องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และช่องทางตลาดดิจิทัลจากกรณีศึกษาได้ถูกต้องตามหลักการ แต่การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในบางองค์ประกอบยังไม่สมบูรณ์	สามารถแจกแจงและแยกแยะองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และเครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทุกประเด็น พร้อมระบุความสัมพันธ์เชื่อมโยงของแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

CLO 3: ปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ

ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Applying

พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): ปรับใช้

Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
แผนกิจกรรมหรือโครงการการตลาดที่เสนอ ไม่สอดคล้องกับ	สามารถประยุกต์และปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดใน	สามารถปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดดิจิทัลมา

รหัสวิชา MKT1106
ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

พฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของธุรกิจเป้าหมาย ละเอียดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือไม่สามารถทำงานร่วมกับกลุ่มได้ตามข้อตกลง	การวางแผนกิจกรรมได้สอดคล้องกับบริบทธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค แผนงานมีความเป็นธรรมตามจรรยาบรรณวิชาชีพ และสมาชิกมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานกลุ่มร่วมกันเป็นทีม	วางแผนโครงการได้อย่างสร้างสรรค์ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทธุรกิจในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ แผนงานบูรณาการจรรยาบรรณวิชาชีพและความโปร่งใสอย่างเด่นชัด สมาชิกแสดงออกถึงภาวะผู้นำและการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ
--	---	---

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

- 3.3 มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- 3.4 มีกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ และปลูกฝังให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เช่น การตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ทักษะในการประมวลผลข้อมูล ทักษะการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ)
- 3.5 มีกิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และแนวคิดของผู้ประกอบการ
- 4.1 มีวิธีการประเมินผู้เรียนที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังและวัตถุประสงค์การเรียนการสอน
- 4.2 นโยบายการประเมินผู้เรียน การอุทธรณ์ผลการประเมินถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารไปยังผู้เรียนและนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ
- 4.3 การประเมินผู้เรียนต้องมีมาตรฐานและกระบวนการที่แสดงความก้าวหน้าและการสำเร็จการศึกษาของผู้เรียนไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารไปยังผู้เรียน และนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ
- 4.4 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์การให้คะแนน (rubrics) การเฉลยคำตอบ (marking schemes) เวลาในการประเมิน (timelines) และกฎระเบียบในการประเมิน (regulations) โดยวิธีการประเมินเหล่านี้ต้องมีความเที่ยงตรง คงเส้นคงวา และยุติธรรม
- 4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา
- 4.6 มีการป้อนกลับผลการประเมินให้แก่ผู้เรียนอย่างทันท่วงที
- 4.7 การประเมินผู้เรียนและกระบวนการ มีการทบทวนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการทำงาน และสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมิน Section 4 Lesson Plan and Assessments

1. แผนการสอน (จัดการเรียนการสอนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด	CLO1	ท3	บรรยาย ความหมาย ความสำคัญของการตลาด และ แนวคิดพื้นฐานเรื่อง Needs, Wants, Demands รวมถึง กระบวนการแลกเปลี่ยน คุณค่า/PowerPoint, File PDF	-	KPK
2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาด	CLO1	ท3	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน องค์กร (จุดแข็ง-จุดอ่อน) ตาม กรอบ McKinsey 7S Framework/PowerPoint,File PDF	-	KPK
3	ระบบสารสนเทศทางการตลาด และการวิจัยการตลาด	CLO1	ท3	บรรยายเกี่ยวกับระบบ สารสนเทศทางการตลาด (MIS) ความสำคัญของฐานข้อมูล และ ขั้นตอนกระบวนการวิจัย การตลาด/PowerPoint, File PDF	-	KPK
4	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและ องค์กรต่างๆ	CLO1	ท3	บรรยายเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O's / Black Box) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อของตลาด ธุรกิจ/PowerPoint, File PDF	-	KPK
5	การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนด ตลาดเป้าหมาย	CLO1	ท3	กลยุทธ์ STP เจาะลึก กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือก ตลาดเป้าหมาย (Targeting)/PowerPoint, File PDF	-	KPK

รหัสวิชา MKT1106
 ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
 คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
6	ผลิตภัณฑ์	CLO1-2	ท3	ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพ ตราสินค้า บรรจุ ภัณฑ์/PowerPoint, File PDF	Q (10 ข้อ)	KPK
7	ราคา	CLO1-2	ท3	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) โครงสร้างราคา นโยบาย ส่วนลด/PowerPoint, File PDF	A	KPK
8	สอบกลางภาค	CLO1-2	2 ชม.		M	KPK
9	ช่องทางการตลาด	CLO1-2	ท3	ส่วนประสมการตลาดด้านการ จัดจำหน่าย (Place) ช่องทาง การค้า และระบบการขนส่ง คลังสินค้า (Logistics)/PowerPoint, File PDF	-	KPK
10	การส่งเสริมทางการตลาด	CLO1-2	ท3	ส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อ ออฟไลน์ และ ออนไลน์/PowerPoint, File PDF	-	KPK
11	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	CLO1-2	ท3	ส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการ และกล ยุทธ์การแข่งขันการตลาดแบบ องค์กรร่วม/PowerPoint, File PDF	-	KPK
12	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	CLO1,3	ท3	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ (NPD) และแนวคิด 3 C's เพื่อสร้างโอกาสในการทำไร ให้องค์กร/PowerPoint, File PDF	-	KPK
13	การตลาดดิจิทัล	CLO1,3	ท3	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) พฤติกรรมผู้บริโภค	Q (10 ข้อ)	KPK

รหัสวิชา MKT1106
 ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี
 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
 คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				ในยูทูปคอมเมิร์ซ/PowerPoint, File PDF		
14	จริยธรรมทางการตลาดและความ รับผิดชอบต่อสังคม	CLO1,3	ท3	แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและ จริยธรรม การสร้างสมดุลธุรกิจ และ การทำ กิจกรร ม CSR/PowerPoint, File PDF	A	KPK
15	การนำเสนอรายงาน	CLO1-3	ท3		P	KPK
16	สรุปทเรียน ประเด็นเพิ่มเติม และทบทวนก่อนสอบปลายภาค	CLO1-3	ท3	สรุปภาพรวมทั้งรายวิชา แสดง ให้เห็นความเชื่อมโยงและการ ต่อยอดจากองค์ความรู้ที่ได้จาก ก า ร ศ ี ก ษ า ร า ย ว ิ ชา /PowerPoint, File PDF	-	KPK
17	สอบปลายภาค	CLO2-3	2 ชม.		F	KPK

หมายเหตุ:

1. ท คือ ภาคทฤษฎี และ ป คือ ภาคปฏิบัติ
2. ระบุตัวย่อชื่ออาจารย์ผู้สอน KPK: อาจารย์ กาจปกรณ์ นิลอรุณ
3. กิจกรรมการสอน (Teaching Activities) หมายถึง กิจกรรมและสื่อที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่อนำพาการเรียนรู้ และ
กิจกรรมการเรียนรู้ (Learning Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สอนต้องกำหนดและมอบหมายให้ในชั้นเรียน (หรือ
นอกชั้นเรียน) เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิด “ประสบการณ์การเรียนรู้” ด้วยตนเอง
4. ระบุตัวย่อผังการทดสอบ Q: แบบทดสอบย่อย (Quiz) A: การมอบหมายงาน (Assignments) P: โครงการงาน
(Project) M: การทดสอบกลางภาค (Midterm)

2. แผนการประเมิน (ระบุสัปดาห์ที่ประเมิน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3
ความประพฤติและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10%	สัปดาห์ที่ 1-16	สัปดาห์ที่ 1-16	สัปดาห์ที่ 1-16
แบบฝึกหัดและการมอบหมายงาน	10%	สัปดาห์ที่ 2-7	สัปดาห์ที่ 9-14	สัปดาห์ที่ 2-7, สัปดาห์ที่ 9-14
โครงการและการนำเสนอ	20%	สัปดาห์ที่ 15	สัปดาห์ที่ 15	สัปดาห์ที่ 15
สอบกลางภาค	30%	สัปดาห์ที่ 8	สัปดาห์ที่ 8	
สอบปลายภาค	30%		สัปดาห์ที่ 17	สัปดาห์ที่ 17

รหัสวิชา MKT1106
 ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
 คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

3. ผังการทดสอบ (Test Blueprint ระบุหัวข้อและจำนวนข้อสอบ/ข้อประเมิน/การมอบหมายงาน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3
ความประพฤติและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10%	ประเมินต่อเนื่อง		
แบบฝึกหัดและการมอบหมายงาน	10%	15 ข้อ	15 ข้อ	2 งาน
โครงงานและการนำเสนอ	20%	1 งาน (รายงาน และ เอกสารประกอบการนำเสนอ)		
สอบกลางภาค	30%	30 ข้อ	30 ข้อ	
สอบปลายภาค	30%		30 ข้อ	30 ข้อ

4. เกณฑ์ประเมินผลการเรียน

ร้อยละ	ระดับผลการเรียน	ความหมาย
86 – 100	A	ดีเยี่ยม
82 – 85	A-	ดีเยี่ยม
78 – 81	B+	ดีมาก
74 – 77	B	ดี
70 – 73	B-	ค่อนข้างดี
66 – 69	C+	ปานกลางค่อนข้างดี
62 – 65	C	ปานกลาง
58 – 61	C-	ปานกลางค่อนข้างอ่อน
54 – 57	D+	ค่อนข้างอ่อน
50 – 53	D	อ่อน
46 – 49	D-	อ่อนมาก
0 – 45	F	ตก

5. เกณฑ์ประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

ระดับการบรรลุผล	เกณฑ์การบรรลุผล	คำอธิบาย
บรรลุผลระดับที่ 3	จำนวนผู้เรียนไม่น้อยกว่า 80% มีผลการประเมิน CLO1-CLO3 อยู่ในระดับ “ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงการสอนที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้เรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนรู้ดีเด่น สามารถเข้าใจหลักการ แยกแยะองค์ประกอบ และปรับใช้กลยุทธ์เข้ากับสภาพธุรกิจจริงได้อย่างดีเยี่ยม รายวิชาบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ควรดำเนินแนวทางการสอนรูปแบบนี้ต่อไป และอาจเพิ่มโจทย์หรือกรณีศึกษาที่มีความท้าทายมากขึ้นในปีการศึกษาถัดไป
บรรลุผลระดับที่ 2	จำนวนผู้เรียน 60-79% มีผลการประเมิน CLO1-CLO3 อยู่ในระดับ “ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงการสอนที่เป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง ผู้เรียนส่วนใหญ่บรรลุเป้าหมายขั้นต่ำและนำความรู้พื้นฐานไปปรับใช้ได้ดี แต่ยังมีบางส่วนที่ยังติดขัดในการวางแผนขั้นสูง ผู้สอนจำเป็นต้องนำผลการเรียนนี้มาวิเคราะห์หาจุดบกพร่อง เพื่อปรับปรุงแนวทางการสอนกลุ่มย่อย หรือเพิ่มสื่อการเรียนรู้เพิ่มเติมในหัวข้อที่เด็กยังไม่เข้าใจ
บรรลุผลระดับที่ 1	จำนวนผู้เรียนน้อยกว่า 60% มีผลการประเมิน CLO1-CLO3 อยู่ในระดับ “ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงผลการเรียนรู้ในภาพรวมที่ยังต่ำกว่าเกณฑ์ความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ผู้สอนจำเป็นต้องทบทวนและปรับปรุงแนวทางการจัดการเรียนการสอนโดยเร่งด่วน โดยต้องวิเคราะห์ข้อบกพร่องในเรื่องรูปแบบการสอนหรือวิธีการวัดผล พร้อมทั้งจัดทำแผนการสอนเสริมเพื่อช่วยพัฒนาผู้เรียนในปีการศึกษาถัดไป

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

1.1 เอกสารประกอบการสอน

1.2 หนังสือ ตำรา หรือ ทรัพยากรเรียนรู้จากสำนักวิทยบริการ

วุฒิชชาติ สุนทรสมบัติ. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด Principles of Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1 : สำนักพิมพ์ท็อป

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด.

สุทธยา สมสุข. (2568). หลักการตลาด (Principles of Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

1.3 ห้องปฏิบัติการ -

1.4 เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ หรืออุปกรณ์ -

1.5 สถานที่ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์ -

2. แพลตฟอร์มการเรียนรู้

https://ssrudlp.ssru.ac.th/teacher/kardpakorn_ni

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

บอกแหล่ง Web Site, YouTube , Social Media, e-learning ฯลฯ

บทความ ข่าวการตลาด และสื่อออนไลน์

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

3.4 มีกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ และปลูกฝังให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เช่น การตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ทักษะในการประมวลผลข้อมูล ทักษะการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ)

หมวด 6 การประเมินและการปรับปรุงรายวิชา Section 6 Course Evaluation and Improvement

1. การประเมินรายวิชาโดยนักศึกษา

- ☒ แบบประเมินรายวิชา
- ☒ แบบประเมินสำหรับการประเมินอาจารย์ (เว็บไซต์ reg)
- ☒ การสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนักศึกษา
- ☒ การสะท้อนพฤติกรรมของนักศึกษา
- ☒ การรับข้อเสนอแนะจากนักศึกษา ผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาจารย์กำหนด
- ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

2. กลยุทธ์ในการประเมินการจัดการเรียนการสอน

- ☒ ผลการสอบของนักศึกษา
- ☒ การตรวจสอบ/การยืนยันผลการเรียนรู้ทางวิชาการและผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา
- ☒ การประเมินโดยคณะกรรมการสอบ
- ☐ การสังเกตการณ์โดยทีมผู้สอน
- ☐ การสังเกตการณ์โดยผู้มีส่วนได้เสีย (ระบุ) ...
- ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

3. แผนการปรับปรุงการดำเนินการรายวิชา

- ☒ การจัดสัมมนาหรือการประชุมเกี่ยวกับการสอนและการเรียนรู้ กับ ผู้มีส่วนได้เสีย
- ☐ การทบทวนด้านการจัดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน
- ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

4. การทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาที่สอดคล้องกับ PLOs และ CLOs

- ☒ การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบผลการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
เช่น การตรวจสอบข้อสอบ การตรวจสอบการมอบหมายงาน การให้คะแนน และการประเมินผล
- ☒ การทบทวนการให้คะแนนและการประเมินโดยคณะกรรมการวิชาการของคณะ/ภาควิชา
- ☒ การตรวจสอบผลการให้คะแนนโดยการสุ่มตรวจจากอาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้
รับผิดชอบหลักสูตรนั้น
- ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

- ☒ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบในข้อ 4
- ☒ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีโดยพิจารณาจากการประเมินและความคิดเห็นของนักศึกษา
- ☒ อื่นๆ (ระบุ) การปรับปรุงตัวอย่าง กรณีศึกษา แบบฝึกหัด และกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์เศรษฐกิจ ธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

รหัสวิชา MKT1106
ชื่อรายวิชา หลักการตลาด
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ

(อาจารย์ กาจปกรณ์ นิลอรุณ)
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา
วันที่ 1 กรกฎาคม 2569