



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT๑๑๕ รายวิชา หลักการตลาด
สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๘

หมวดที่๑ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ (Principle of Marketing)

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร บริหารธุรกิจ
๓.๒ ประเภทของรายวิชา วิชาบังคับเรียน

๔.อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์ ดร. ลดาพร พิทักษ์
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ ผศ.ดร. วรางคณา จิตราภรณ์
อาจารย์ ดร. ลดาพร พิทักษ์
อาจารย์ ผศ.ดร. พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต
อาจารย์ ดร. ขนิษฐา เศษคิมบง
อาจารย์ ผศ.ดร. ชุตติมา คลายสังข์
อาจารย์ ดร. อิทธิภูมิ พรหมมา
อาจารย์ ผศ.ดร.สุพัตรา กาญจน์ภาส

๕. สถานที่ติดต่อ ห้อง อาคาร ๕๖ ชั้น ๔ คณะวิทยาการจัดการ

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๘ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๖๘๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่๒จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด (ความรู้)
๒. เพื่อเข้าใจบทบาทของนักการตลาดซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางธุรกิจปัจจุบัน (ความเข้าใจ)
๓. เพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ (การนำไปใช้)
๔. เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาท อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑. ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่
๒. นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อาทิ เว็บไซต์ บล็อก และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
๓. บูรณาการการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง” โดยนำ
๔. ข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอนเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัย การตลาด

หมวดที่๓ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ และจริยธรรมทางการตลาด

Meanings, significance, evolution and fundamental concepts of marketing as a business primary tool; Study of marketing environments; Consumer behavior; Market segmentation; Market targeting; Product positioning; Marketing information system; Determination of marketing mix and marketing tools; and marketing ethics

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๔๕ ชั่วโมง	สอนเสริม และให้ คำปรึกษาด้านการเรียน ตามความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะกลุ่มหรือ เฉพาะรายบุคคล	ไม่มี	๖ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

(๑) ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน : ชั้น ๔ คณะวิทยาการจัดการ

(๒) ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ : ๐๖๒-๓๙๔๑๖๒๙

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

(๔) ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) : Lada031752

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

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- ☒ (๒) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ☐ (๓) มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่นและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

๑.๒ วิธีการสอน

กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัยโดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่มมีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือลอกการบ้านของผู้อื่นเป็นต้นและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เช่นการยกย่องนักศึกษาที่ทำดีทำประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเสียสละ และปฏิบัติตามครรลองครองธรรม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียนการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม

- (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ
- (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น
- (๖) ประเมินจากรายวิชาสหกิจศึกษา/การฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา
- (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีของความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- (๓) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอน

ใช้รูปแบบการเรียนการสอนหลากหลายรูปแบบจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและเน้นหลักการทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริงโดยทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทั้งนี้ให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา ตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้นๆ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง ตลอดจนฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การทดสอบย่อย
- (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (๔) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ
- (๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ
- (๒) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารสนเทศ เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหา
- (๓) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

๓.๒ วิธีการสอน

ในการเรียนการสอนต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา มีการจัดการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลายเช่นการอภิปรายกลุ่มการทำกรณีศึกษาและการจัดทำโครงการเป็นต้น รวมถึงให้มีการฝึกปฏิบัติจริงในสถานประกอบการเพื่อเป็นการเรียนวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา

(๒) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงการงาน งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน

(๓) ประเมินผลจากรายวิชาสหกิจศึกษา หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ☒ (๒) สามารถทำงานเป็นทีมในบทบาทของผู้นำหรือผู้ร่วมงาน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม
- ☐ (๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

๔.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชา โดยให้นักศึกษาเรียนรู้แบบร่วมมือฝึกการทำงานเป็นทีม ตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมการมีมนุษยสัมพันธ์และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน
- (๒) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- ☐ (๒) สามารถเลือกวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ☐ (๓) สามารถเลือกและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

๕.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในบางรายวิชาต่างๆโดยให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลอง หรือกรณีศึกษา โดยใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้องและนำเสนอรายงานการแก้ปัญหาที่เหมาะสมในชั้นเรียนตลอดจนมอบหมายงานในรายวิชาต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากผลความถูกต้องของขั้นตอนการวางแผนการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๒) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเพียงใด
- (๓) ประเมินผลจากการตอบคำถามทบทวนประจำบทเรียนว่ามีการอ้างอิงข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติม จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพียงใด

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ☒ หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ☐ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

ครั้งที่	เนื้อหา	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	โปรแกรม/ วิธีการสอน การจัดการเนื้อหาและ สื่อการเรียนการสอน	ผู้สอน
๑	๑.๑ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด ๑.๒ ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน ๑.๓ ตลาดในระบบเศรษฐกิจ ๑.๔ ส่วนประสมการตลาด	๓	ทดสอบความรู้ก่อนเรียน ซักถาม ตอบคำถาม ตอบ คำถามทบทวนเรื่องส่วน ประสมทางการตลาด	การเรียนรู้HyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๒	๒.๑ การวางแผนการตลาด ๒.๒ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร	๓	แบ่งกลุ่มนักศึกษาแนวคิด ทางการตลาดและ นำเสนอในชั้นเรียน ซักถาม ตอบคำถาม ตอบ คำถามทบทวน	ระบบการเรียนรู้HyFlex Learning	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๓	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	๓	ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ซักถาม ตอบ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง กรณีศึกษา	ระบบการเรียนรู้HyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด

๔	ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด	๓	ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ซักถาม ตอบคำถาม ตอบ คำถามทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๕	พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและองค์การต่างๆ	๓	แบ่งกลุ่มสัมภาษณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ บริโภคและผู้ประกอบการและ นำเสนอ ซักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถาม ทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๖	การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	๓	แบ่งกลุ่มศึกษาการวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประเภทต่าง ๆ ในตลาด และนำเสนอซักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถาม ทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด

๗	ผลิตภัณฑ์ ● กรณีศึกษา	๓	แบ่งกลุ่มนักศึกษาสำรวจ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค จำนวนมากซื้อ และ นำเสนอ ใน ชั้นเรียนเพื่อ ร่วมแสดงความคิดเห็น ซักถาม ตอบคำถาม ตอบ คำถามทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint - เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๘	ราคา ● กรณีศึกษา	๓	แบ่งกลุ่มนักศึกษาเลือก สินค้าและอธิบาย วิธีการ ตั้งราคาขายและนำเสนอ ในชั้นเรียน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint - เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๙	สอบกลางภาค				
๑๐	ช่องทางการตลาด ● กรณีศึกษา	๓	แบ่งกลุ่มศึกษาผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกช่องทาง การตลาด และสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับ การเลือกใช้ ช่องทาง การตลาด ซักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถาม ทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการ บรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และ บรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด

๑๑	การค้าส่งและการค้าปลีก • กรณีศึกษา	๓	แบ่งกลุ่มศึกษาปัญหาการค้าปลีกของไทย ซักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และบรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๑๒	โลจิสติกส์	๓	แบ่งกลุ่มศึกษาโลจิสติกส์ธุรกิจต่างๆ จากผลการวิจัยและสถานการณ์จริง ซักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	ให้นักศึกษานำเสนอผลงานแบบกลุ่มในรูปแบบHyFlex Learning ออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Meet หรือ Youtube ระบบการเรียน และ-เรียน On demand เรียน	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด
๑๓	การสื่อสารการตลาด -การขายโดยพนักงาน -การตลาดทางตรงแล - การตลาดโต้ตอบกับลูกค้า	๓	ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นถึงอิทธิพลการสื่อสารของบุคคลต่อผู้บริโภค ซักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	ระบบการเรียนHyFlex Learning -เรียน Online โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และบรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์ สาขาวิชา การตลาด

๑๔	การสื่อสารการตลาด -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว -การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์	๓	ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นถึงต่อประเภผลิตภัณฑ์ที่ในการส่งเสริมการตลาด	ระบบการเรียนรู้HyFlex Learning -เรียน Online โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint และบรรยายเนื้อหาเพิ่มเติมทาง VDO Clips ผ่านช่องทาง YouTube	คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด
๑๕	จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	๓	ศึกษาจากกรณีศึกษาการอภิปรายร่วมกันซักถามและร่วมแสดงความคิดเห็น	ให้นักศึกษานำเสนอผลงานแบบกลุ่มในรูปแบบHyFlex Learning -เรียน Online โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand	คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด
๑๖	สรุปเนื้อหาและนักศึกษานำเสนอรายงานการตลาด	๓	นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอรายงานการตลาดตามหัวข้อที่สนใจและอภิปรายร่วมกัน	ให้นักศึกษานำเสนอผลงานแบบกลุ่มในรูปแบบHyFlex Learning -เรียน Online โดยการบรรยายทาง Google Meet และสื่อ PowerPoint -เรียน On demand	คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด
๑๗	สอบปลายภาค				

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
---------------	-----------------------------	-------------------	------------------------

๑.๒	(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียนการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมายและการร่วมกิจกรรม (2) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (5) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐%
๒.๑,๒.๓	(1) การทดสอบย่อย (2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ (4) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ (5) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน	๖,๑๔	๑๐% ๒๐ % ๓๐ %
๓.๓	(1)ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา หรือโจทย์ปัญหา (2)ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้าโครงการ งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน (3) ประเมินผลจากรายวิชาสหกิจศึกษา หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ	๑๐%	๑๐%
๔.๒	(1) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน (2) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ	ทุกสัปดาห์	๑๐%
๕.๒	(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์ และสถิติที่เกี่ยวข้อง (2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายความ และการอภิปรายกรณีศึกษาที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	๑๐%

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- (๑) คณะวิทยาการจัดการ.(2556).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:คณะวิทยาการจัดการ
- (๒) "หลักการตลาด" (Principle of Marketing) โดย อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล
- (๓) "หลักการตลาด (Principle of Marketing)" โดย ผศ.สิฐฐานกร ชูทรัพย์ และ อ.ประอรรถรัตน์ กীরติผจญ

- (๔) Kotler,P.&Armstrong,G. (2552). หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing. โดย วาโรณี ตันติวงศ์วานิช,นิภา นิรุตติกุล,สุนทรี เหล่าพัฒน์,พรพรม พรหมเทศ,นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ไพบูลย์วงษ์) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. ๒.เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๒.เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- (๑) Perreault, W.D., Cannon, J.P., & Mc Cathy, E.J. (2011) Basic marketing : Marketing strategy planning approach. (18th ed). New York, NY : Mc Graw-Hill
- (๒) AnyFlip – วิชา "หลักการตลาด"
มีหลายตัวเล่ม (หน้าย่อมน หน้า 1–150) ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้พื้นฐาน พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ผลิตรายการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- (๓) AnyFlip – เล่มเบื้องต้น (การตลาดเบื้องต้น)
สำนักพิมพ์แนวสรุปเนื้อหาหลักการตลาดเบื้องต้น เหมาะกับการปูพื้นฐานความรู้เบื้องต้น
- (๔) "การตลาดสมัยใหม่" (ITD)
เอกสารฉบับ PDF พูดยังพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างแบรนด์ แนวคิดผลิตภัณฑ์ และภาพรวมการตลาดยุคใหม่

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- (๑) DashThis – Marketing Analytics Platform บทความแนะนำ 8 แพลตฟอร์มรวบรวมข้อมูลการตลาดไว้ในที่เดียว ช่วยวิเคราะห์ campaign performance ได้ง่ายขึ้น marketingplatform.google.com
- (๒) dashthis.com/blog/8-marketing-analytics-platforms เว็บไซต์วิเคราะห์เทรนด์ใหม่ ๆ ก่อนใคร เหมาะสำหรับบทเรียนด้านการจำแนกตลาดใหม่ (Segmentation) และการค้นหาโอกาสในการเข้าสู่ตลาดใหม่
- (๓) explodingtopics.com/blog/market-research-sites
- (๔) เครื่องมือระดับมืออาชีพพร้อมในรายชื่อ Market Research Sites ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่ง ค้นหาเคียเวิร์ด และวางกลยุทธ์ออนไลน์ได้
- (๕) explodingtopics.com webskitters.com แพลตฟอร์มที่รวบรวมรายงานวิจัยอุตสาหกรรม (Industry Reports, SWOT, Forecast) ซึ่งหากมหาวิทยาลัยมีสิทธิ์เข้าถึง สามารถใช้ศึกษากรณีตลาดจริงได้
- (๖) ibisworld.com [Mintel](https://mintel.com) & [eMarketer](https://emarketer.com) บริษัทวิจัยตลาดระดับโลก มีข้อมูลเชิงลึกด้านเทรนด์ผู้บริโภค แต่เป็นบริการเชิงพรีเมียม—อาจเข้าถึงผ่านห้องสมุดมหาวิทยาลัยได้
- (๗) CB Insights แพลตฟอร์มวิเคราะห์ธุรกิจสตาร์ทอัพและเทรนด์เทคโนโลยี เหมาะสำหรับศึกษาตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมไฮเทค

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร

๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา

๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ

๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้

๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ 2 ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุง อาทิ จุดด้อย อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป

๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น

๓.๓ ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่นำเสนอในชั้นเรียน ตลอดภาคเรียน

๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างบนหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูลที่สรุปแนวคิดและ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำมาปรับเพิ่มในเนื้อหาให้มีความทันสมัย

๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา นำสิ่งที่ปรับปรุงไปใช้ นำกลับมาทบทวน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมสัมมนา เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการโดยสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจอย่างจริยธรรม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	1. คุณธรรม และจริยธรรม			2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ			5. ทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลขการสื่อสารและการ ใช้เทคโนโลยี		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MKT1104 หลักการตลาด	0	●	0	●	0	●	0	0	●	0	●	0	0	0	0