

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

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

1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย MKT1402 การตลาดบริการ
อังกฤษ Service Marketing

2. จำนวนหน่วยกิต 3(3-0-6) หน่วยกิต

3. หมวดวิชา หมวดวิชาเลือก

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : อาจารย์ ดร.วชิราภรณ์ ณ พล
อาจารย์ผู้สอน : อาจารย์ ดร.วชิราภรณ์ ณ พล
สถานที่ติดต่อ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ห้อง 5641 อาคาร 56
e-mail : wachiraporn.na@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 อาคาร ๕๖

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2569

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน”		ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองในการปฏิบัติ และการปรับปรุงพัฒนา งานเพื่อการประกอบอาชีพ (Lifelong learning)	ส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัล
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)		
รายวิชา MKT1402 การตลาดบริการ มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้และทักษะด้านการตลาดบริการ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ออกแบบกลยุทธ์การตลาด และบริหารคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตลอดจนประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างคุณค่าและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรบริการ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยในการผลิต “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน” โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นนักการตลาดบริการที่มีคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถสร้างนวัตกรรมบริการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล	รายวิชาสนับสนุนการบรรลุ SDG 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ ผ่านการพัฒนาความรู้และสมรรถนะด้านการตลาดบริการ, SDG 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยพัฒนาทักษะการให้บริการ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และการเป็นผู้ประกอบการด้านบริการ, SDG 9 อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาธุรกิจบริการ และ SDG 12 การบริโภค และการผลิตที่ยั่งยืน โดยส่งเสริมการออกแบบบริการที่คำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม	รายวิชาส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการศึกษากรณีศึกษา การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจบริการ การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง การสืบค้นองค์ความรู้ใหม่ และการประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดบริการเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสมรรถนะสำคัญของการประกอบวิชาชีพในอนาคต	รายวิชาส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารการตลาดบริการ เช่น การใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Analytics) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบบริการ และการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้างและลักษณะของตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ความสำคัญของตลาดบริการ ประเภทของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมของตลาดบริการ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่ง การวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ การประเมินและปรับปรุงคุณภาพบริการและแนวโน้ม

Concept, theories, structure and characteristics of service marketing; Service marketing mix; Significance of service marketing; Types of entrepreneurs; Service business; Analysis of service marketing situation and environments; Market segmentation: Market targeting; Positioning; Service marketing strategy determination and planning; Service quality assessment and improvement; Service Marketing trends.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคนาม/การฝึกงาน	การศึกษด้วยตนเอง
45/ภาคเรียน 3/สัปดาห์	0/ภาคเรียน 0/สัปดาห์	90/ภาคเรียน 6/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา ☒ บรรยาย ☐ ฝึกปฏิบัติ

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

- 3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
- 3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

4.1 อธิบาย แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ รวมถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดสินค้าและการตลาดบริการได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

4.2 วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจบริการ เพื่อนำไปสู่การวางแผนและตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4.3 ประยุกต์ใช้ กลยุทธ์การตลาดบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อออกแบบและพัฒนาการให้บริการที่สร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบริการ

4.4 พัฒนาทักษะ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM) และ Marketing Analytics เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การวางแผน และการบริหารการตลาดบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4.5 เสริมสร้าง คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำงานร่วมกับผู้อื่น ภาวะผู้นำ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพด้านการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ตามแนวทาง Outcome-Based Education (OBE)

5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)

CLO1 อธิบายหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบของการตลาดบริการ รวมถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ

CLO2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจ

CLO3 ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวม วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลทางการตลาดบริการ เพื่อสนับสนุนการวางแผน การตัดสินใจ และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

CLO4 ออกแบบแผนการตลาดบริการหรือโครงการพัฒนาธุรกิจบริการ โดยบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรม การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และหลักการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบริการ

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

CLO5 แสดงออกถึงความรับผิดชอบ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการตลาดบริการ พร้อมทั้งสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องในบริบทของธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

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

PLOs	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	คุณลักษณะ (C)
PLO1 ประยุกต์ใช้ความรู้และทฤษฎีทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด	✓	✓		
PLO2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งระดับจุลภาคและมหภาค	✓	✓		
PLO3 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสืบค้น รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	✓	✓		✓
PLO4 เปรียบเทียบและสื่อสารข้อมูลทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด	✓	✓		✓
PLO5 แสดงออกถึงความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ	✓	✓		✓

ความสอดคล้องของ PLOs/CLOs

ความสอดคล้องของ PLOs/CLOs	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
PLO1 ประยุกต์ใช้ความรู้และทฤษฎีทางการตลาด	✓			✓	
PLO2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด		✓		✓	
PLO3 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด			✓	✓	
PLO4 สื่อสารข้อมูลทางการตลาด			✓		✓
PLO5 สร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาด				✓	✓

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

ความสัมพันธ์ของ CLOs กับ Bloom's Taxonomy

CLOs	R	U	Ap	An	Ev	C	Psychomotor Domain	Affective Domain
CLO1 อธิบายหลักการตลาดบริการ		✓					-	-
CLO2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพบริการ				✓			2	-
CLO3 ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด			✓				3	-
CLO4 ออกแบบแผนการตลาดบริการ						✓	4	3
CLO5 แสดงคุณธรรม จริยธรรม การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ตลอดชีวิต		✓					2	4

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

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs)

CLOs	คุณธรรม จริยธรรม (E)	ความรู้ (K)	ทักษะทาง ปัญญา (S)	ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และ ความ รับผิดชอบ (C)	ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ (IT)	ทักษะการ จัดการเรียนรู้ (เฉพาะ ศาสตร์) (L)
CLO1 อธิบายหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และ องค์ประกอบของการตลาดบริการ รวมถึง ลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการและส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7Ps) ได้อย่างถูกต้อง		✓				✓
CLO2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการ บริการ ความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อม ทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดบริการที่เหมาะสม		✓	✓			✓
CLO3 ประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด เทคโนโลยี ดิจิทัล และข้อมูลสารสนเทศ เพื่อวิเคราะห์ วางแผน		✓	✓		✓	✓

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

CLOs	คุณธรรม จริยธรรม (E)	ความรู้ (K)	ทักษะทาง ปัญญา (S)	ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ (C)	ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ (IT)	ทักษะการ จัดการเรียนรู้ (เฉพาะ ศาสตร์) (L)
และตัดสินใจด้านการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ						
CLO4 ออกแบบแผนการตลาดบริการหรือโครงการพัฒนาธุรกิจบริการ โดยบูรณาการแนวคิดด้านนวัตกรรม การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน พร้อมทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ		✓	✓	✓	✓	✓
CLO5 ปฏิบัติงานด้านการตลาดบริการด้วยความรับผิดชอบ มีคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพ สื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม พร้อมเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	✓			✓	✓	✓

หมวดที่ 3 การพัฒนาผู้เรียนที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)

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

1. ความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กับวิธีการสอน การวัดและประเมินผล

CLOs/LOs	ระบุ ผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning)	วิธีวัดและประเมินผล
CLO1	K	- บรรยายเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Lecture) - ใช้กรณีศึกษาธุรกิจบริการ (Case-based Learning) - อภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) - ใช้คำถามกระตุ้นการคิด (Questioning Technique) - ให้ผลป้อนกลับ (Feedback) ระหว่างเรียน	- แบบทดสอบก่อน-หลังเรียน - แบบทดสอบย่อย (Quiz) - สอบกลางภาคและปลายภาค - การตอบคำถามและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
CLO2	S	- วิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Analysis) - เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning)	- วิเคราะห์กรณีศึกษา - แบบฝึกหัดรายบุคคล

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

CLOs/LOs	ระบุ ผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning)	วิธีวัดและประเมินผล
		- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณภาพการบริการจากสถานการณ์จริง - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมรับ Feedback จากอาจารย์และเพื่อน	- รายงานวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดบริการ - การสอบอัตรานัยเชิงวิเคราะห์
CLO3	S	- ฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือ Digital Marketing และ Marketing Analytics - สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ - Workshop การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analysis) - อาจารย์ให้ข้อเสนอแนะระหว่างการปฏิบัติ (Coaching & Feedback)	- งานปฏิบัติ (Practical Assignment) - รายงานการวิเคราะห์ข้อมูล - การนำเสนอผลงานด้วยสื่อดิจิทัล - การประเมินทักษะการใช้เทคโนโลยี
CLO4	E	- การเรียนรู้แบบโครงงาน (Project-Based Learning) - ออกแบบแผนการตลาดบริการเป็นทีม - นำเสนอผลงานและรับข้อเสนอแนะ (Presentation & Peer Feedback) - สะท้อนผลการเรียนรู้ (Reflection) เพื่อพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	- ประเมินโครงงาน (Project Assessment) - การนำเสนอแผนการตลาดบริการ - Rubric การประเมินความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ความรู้ - การประเมินโดยเพื่อน (Peer Assessment)
CLO5	C	- การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) - การอภิปรายด้านจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม - กิจกรรมสะท้อนคิด (Reflective Learning) - การทำงานกลุ่มและการให้ข้อมูลย้อนกลับด้านพฤติกรรมการทำงาน	- การสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม - การประเมินคุณธรรมและจริยธรรมด้วย Rubric - การประเมินตนเองและเพื่อน (Self & Peer Assessment) - การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบในการเรียน

* หลักสูตร OBE ทุกรายวิชาต้องมี CLO ให้ครบ K S E C

* หลักสูตร TQF ทุกรายวิชาต้องมี LO ให้ครบ K S E C IT

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

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

CLO 1 / LO1: ผู้เรียนสามารถอธิบายหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และองค์ประกอบของการตลาดบริการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Understanding (U) พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): Explain, Describe, Summarize, Classify		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
อธิบายแนวคิดการตลาดบริการได้ไม่ครบถ้วน สับส่นองค์ประกอบของ 7Ps และไม่สามารถยกตัวอย่างได้	อธิบายหลักการและองค์ประกอบของการตลาดบริการได้ถูกต้อง พร้อมยกตัวอย่างได้เหมาะสม	อธิบายและเชื่อมโยงทฤษฎีกับสถานการณ์จริง วิเคราะห์และยกตัวอย่างร่วมสมัยได้อย่างเป็นระบบ

CLO 2 / LO2: ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Analyzing (An) พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): Analyze, Compare, Differentiate, Interpret		
Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดได้ถูกต้อง พร้อมเสนอแนะทางแก้ไข	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดได้ถูกต้อง พร้อมเสนอแนะทางแก้ไข	เลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอแนะแนวทางเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

CLO 3 / LO3: ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการตลาดบริการ ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Applying (Ap) พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): Apply, Use, Demonstrate, Operate		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ใช้เครื่องมือดิจิทัลไม่ถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลตลาดเคลื่อน	ใช้เครื่องมือดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลได้ถูกต้อง	เลือกใช้เครื่องมือได้เหมาะสม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และเสนอแนวทางเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

CLO 4 / LO4: ผู้เรียนออกแบบแผนการตลาดบริการหรือโครงการพัฒนารูทกิจบริการโดยบูรณาการนวัตกรรมและความยั่งยืน ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Creating (C) พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): Design, Create, Develop, Construct		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ออกแบบแผนการตลาดไม่ครอบคลุม ประกอบ ขาดความเชื่อมโยงและความเป็นไปได้	ออกแบบแผนการตลาดบริการได้ครบถ้วน ใช้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจได้	พัฒนาแผนการตลาดที่มีนวัตกรรม บูรณาการ Digital Marketing, AI และ SDGs พร้อมนำเสนอได้อย่างมืออาชีพ

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

CLO 5 / LO5: ผู้เรียนปฏิบัติงานด้วยคุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบ การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): Affective Domain: Organization (ระดับ 4) พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb): Demonstrate, Collaborate, Participate, Practice, Reflect		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ขาดความรับผิดชอบ ไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่ม	ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ มีส่วนร่วมในการทำงานกลุ่ม และปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ	เป็นผู้นำในการทำงาน ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกัน มีจริยธรรมสูง รับผิดชอบต่อสังคม และแสดงการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างต่อเนื่อง

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมิน

Section 4 Lesson Plan and Assessments

1. แผนการสอน (จัดการเรียนการสอนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการทดสอบ	อาจารย์ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน บทที่ 1 พื้นฐานและวิวัฒนาการของการตลาดบริการ 1.1 ความหมายและขอบเขตของการตลาดบริการ 1.2 วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดบริการ 1.3 ความสำคัญของตลาดบริการ 1.4 ประเภทของธุรกิจบริการ 1.5 แนวโน้มพื้นฐานของตลาดบริการ	CLO1	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายเนื้อหาเรื่องความหมาย ความสำคัญ และวิวัฒนาการของการตลาดบริการ พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจบริการในปัจจุบัน - ผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 1	WAC
2-3	บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ 2.1 แนวคิดพื้นฐานการตลาดบริการ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคบริการ 2.3 ทฤษฎีคุณค่าการบริการ 2.4 แบบจำลองการตลาดบริการ 2.5 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดบริการ	CLO1	6	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายแนวคิด Customer Value, Customer Experience, SERVQUAL และ Service Profit Chain - วิเคราะห์กรณีศึกษา - ผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - คลิปวิดีโอ, กรณีศึกษา, ใบงาน - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 2	WAC

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

ลำดับ ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผลการทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
4	บทที่ 3 โครงสร้างและลักษณะของตลาดบริการ 3.1 โครงสร้างตลาดบริการ 3.2 ลักษณะเฉพาะของบริการ 3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 3.4 ประเภทของตลาดบริการ 3.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดบริการ	CLO1	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายลักษณะของบริการ วิเคราะห์ตลาดบริการจริง กิจกรรมกลุ่มเปรียบเทียบตลาดบริการประเภทต่าง ๆ - Infographic, กรณีศึกษา - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 3	WAC
5-6	บทที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการ 4.1 ผลิตภัณฑ์บริการ 4.2 การกำหนดราคาบริการ 4.3 ช่องทางและการส่งมอบบริการ 4.4 การส่งเสริมการตลาดบริการ 4.5 บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ	CLO1, CLO2	6	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายองค์ประกอบ 7Ps ผังวิเคราะห์ Marketing Mix ของธุรกิจบริการจริง กิจกรรมกลุ่มและอภิปรายผล - คลิปวิดีโอ, กรณีศึกษา, ใบงาน - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 4	WAC
7	บทที่ 5 ผู้ประกอบการและธุรกิจบริการ 5.1 ผู้ประกอบการบริการ 5.2 การสร้างธุรกิจบริการ 5.3 การบริหารลูกค้าในธุรกิจบริการ 5.4 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 5.5 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจบริการ	CLO2	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยาย Business Model และ CRM ผู้เรียนออกแบบ Business Model Canvas ของธุรกิจบริการและนำเสนอ - ผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 5	WAC
8	สอบกลางภาค (เนื้อหาบทที่ 1-5)	CLO 1-5	3	- สอบผ่านระบบ SSRU DLP (ปรนัย)	สอบกลางภาค (Midterm)	WAC
9-10	บทที่ 6 การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมตลาดบริการ 6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 6.3 การวิเคราะห์ SWOT สำหรับตลาดบริการ 6.4 การวิเคราะห์ลูกค้าและความต้องการ 6.5 การสรุปผลเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	CLO2	6	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยาย PESTEL, Five Forces และ SWOT ผังวิเคราะห์ธุรกิจบริการจริงและอภิปรายผล - SWOT Template - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 6	WAC
11-12	บทที่ 7 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง 7.1 การแบ่งส่วนตลาดบริการ 7.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย 7.3 การวางตำแหน่งบริการ 7.4 การสร้างภาพลักษณ์บริการ 7.5 การประยุกต์ใช้ STP ในธุรกิจบริการ	CLO2	6	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายหลักการ STP ผู้เรียนจัดทำ Positioning Map วิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย - Positioning Map, กรณีศึกษา - ผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 7	WAC
13	บทที่ 8 การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ 8.1 การวางแผนการตลาดบริการ 8.2 กลยุทธ์การแข่งขันในตลาดบริการ 8.3 กลยุทธ์การบริการ	CLO3, CLO4	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยายการวางแผนการตลาด การกำหนด KPI และกลยุทธ์การแข่งขัน ผู้เรียนจัดทำ Marketing Plan เบื้องต้น - ผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 8	WAC

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผลการทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
	8.4 กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 8.5 การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์			- เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402		
14	บทที่ 9 การประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการ 9.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ 9.2 เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ 9.3 การปรับปรุงคุณภาพบริการ 9.4 การจัดการข้อร้องเรียนและการกู้คืนบริการ 9.5 การประเมินผลการดำเนินงานบริการ	CLO3, CLO4	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยาย SERVQUAL, Kano Model, PDCA และ Service Recovery ฝึกประเมินคุณภาพบริการจากกรณีศึกษา - แบบประเมิน SERVQUAL - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 9	WAC
15	บทที่ 10 แนวโน้มและนวัตกรรมการตลาดบริการ 10.1 เทคโนโลยีกับการตลาดบริการ 10.2 การตลาดบริการดิจิทัล 10.3 นวัตกรรมบริการและแพลตฟอร์ม 10.4 การตลาดบริการเพื่อความยั่งยืน 10.5 อนาคตของการตลาดบริการ	CLO3, CLO4, CLO5	3	- สรุปการบรรยายเนื้อหาและสื่อการสอนด้วย Canva - บรรยาย AI, Big Data, IoT, Omnichannel, ESG และ Future Service วิเคราะห์ตัวอย่างธุรกิจบริการยุคดิจิทัล - คลิปวิดีโอ, เว็บไซต์ - เอกสารประกอบการสอน รายวิชา MKT1402	ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 10	WAC
16	นำเสนองานกลุ่ม	CLO3, CLO4, CLO5	3	- ผู้เรียนนำเสนอผลการวิเคราะห์ธุรกิจบริการและข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นอภิปรายซักถาม และให้ข้อเสนอแนะ - เครื่องคอมพิวเตอร์, Projector, PowerPoint, Canva	การมอบหมายงาน (Assignments)	WAC
17	สอบปลายภาค (เนื้อหาบทที่ 5-10)	CLO 1-5	3	สอบผ่านระบบ SSRU DLP (ปรนัย + อัตนัย)	สอบปลายภาค (Final)	WAC

หมายเหตุ:

1. ท คือ ภาคทฤษฎี และ ป คือ ภาคปฏิบัติ
2. ระบุตัวย่อชื่ออาจารย์ผู้สอน XXX ชื่อ สกุล เช่น
WAC: อาจารย์ ดร.วชิราภรณ์ ณ พล
3. กิจกรรมการสอน (Teaching Activities) หมายถึง กิจกรรมและสื่อที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่อนำพาการเรียนรู้ และ กิจกรรมการเรียนรู้ (Learning Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สอนต้องกำหนดและมอบหมายให้ในชั้นเรียน (หรือนอกชั้นเรียน) เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิด “ประสบการณ์การเรียนรู้” ด้วยตนเอง
4. ระบุตัวย่อผลการทดสอบ เช่น Q: แบบทดสอบย่อย (Quiz) A: การมอบหมายงาน (Assignments) M: การทดสอบกลางภาค (Midterm)

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

2. แผนการประเมิน (ระบุสัปดาห์ที่ประเมิน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	สัปดาห์ที่ประเมิน	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 1-3	6%	สัปดาห์ที่ 1,2-3,4	✓				
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 4	2%	สัปดาห์ที่ 5-6	✓	✓			
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 5-7	6%	สัปดาห์ที่ 7,9-10,11-12		✓			
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 8-10	6%	สัปดาห์ที่ 13,14,15			✓	✓	✓
ทดสอบย่อย (งานกลุ่ม, โครงการ)	20%	สัปดาห์ที่ 16	✓	✓	✓	✓	✓
สอบกลางภาค (Midterm)	30%	สัปดาห์ที่ 8	✓	✓	✓	✓	✓
สอบปลายภาค (Final) (แบบปรนัย)	20%	สัปดาห์ที่ 17	✓	✓	✓	✓	✓
สอบปลายภาค (Final) (แบบอัตนัย)	10%	สัปดาห์ที่ 17	✓	✓	✓	✓	✓

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

หัวข้อ	สัดส่วน	สัปดาห์ที่ประเมิน	รายละเอียดการประเมิน	จำนวนข้อ/ องค์ประกอบ	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO4
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 1-3	6%	สัปดาห์ที่ 1,2-3,4	พื้นฐาน วิวัฒนาการ แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้างและลักษณะของตลาดบริการ	30 ข้อ (ปรนัย)	✓				
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 4	2%	สัปดาห์ที่ 5-6	ส่วนประสมการตลาดบริการ	10 ข้อ (ปรนัย)	✓	✓			
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 5-7	6%	สัปดาห์ที่ 7,9-10, 11-12	ผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพแวดล้อม ตลาดบริการ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง	30 ข้อ (ปรนัย)		✓			
ทดสอบย่อย (Quiz) ครั้งที่ 8-10	6%	สัปดาห์ที่ 13,14,15	การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ นวัตกรรมกระบวนการและเทคโนโลยี นวัตกรรมโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการ	30 ข้อ (ปรนัย)			✓	✓	✓

รหัสวิชา MKT1402
 ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
 หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 แผนกวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
 คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

ทดสอบย่อย (งานกลุ่ม, โครงงาน)	20%	สัปดาห์ที่ 16	การวิเคราะห์ธุรกิจบริการและข้อเสนอ เชิงกลยุทธ์	1 งาน	✓	✓	✓	✓	✓
สอบกลางภาค (Midterm)	30%	สัปดาห์ที่ 8	สอบครอบคลุม บทที่ 1-5	60 ข้อ (ปรนัย)	✓	✓	✓	✓	✓
สอบปลายภาค (Final – ปรนัย)	20%	สัปดาห์ที่ 17	สอบครอบคลุม บทที่ 6-10	40 ข้อ (ปรนัย)	✓	✓	✓	✓	✓
สอบปลายภาค (Final – อัตนัย)	10%	สัปดาห์ที่ 17	อัตนัยวิเคราะห์กรณีศึกษา	2 ข้อ (อัตนัย)	✓	✓	✓	✓	✓

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

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

5. เกณฑ์ประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

ระดับการบรรลุผล	เกณฑ์การบรรลุผล	คำอธิบาย
ระดับ 1 : ต่ำกว่าความคาดหวัง (Below Expectation)	ผู้เรียนมีผลการประเมิน ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของผลลัพธ์การเรียนรู้ (CLO)	ผู้เรียนยังไม่สามารถแสดงความรู้ ทักษะ หรือคุณลักษณะตามผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดได้อย่างเพียงพอ ต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม การสอนเสริม การให้คำปรึกษา และการประเมินซ้ำตามความเหมาะสม
ระดับ 2 : บรรลุตามความคาดหวัง (Meet Expectation)	ผู้เรียนมีผลการประเมิน ร้อยละ 50-79 ของผลลัพธ์การเรียนรู้ (CLO)	ผู้เรียนสามารถแสดงผลลัพธ์การเรียนรู้ได้ตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่รายวิชากำหนด สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาหรือปฏิบัติงานได้ในระดับที่เหมาะสม และพร้อมพัฒนาสู่ระดับที่สูงขึ้น
ระดับ 3 : สูงกว่าความคาดหวัง (Exceeds Expectation)	ผู้เรียนมีผลการประเมิน ร้อยละ 80-100 ของผลลัพธ์การเรียนรู้ (CLO)	ผู้เรียนสามารถแสดงผลลัพธ์การเรียนรู้ได้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีความสามารถในการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างสรรค์ และประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ และสามารถพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้หรือนวัตกรรมได้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริก (Scoring Rubric) สำหรับข้อสอบอัตนัย

เกณฑ์การประเมิน	น้ำหนัก (คะแนน)	ระดับ 4 ดีเยี่ยม (80-100%)	ระดับ 3 ดี (65-79%)	ระดับ 2 พอใช้ (50-64%)	ระดับ 1 ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่า 50%)
1. ความถูกต้องขององค์ความรู้	30	อธิบายหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดได้ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ศัพท์ทางวิชาการได้เหมาะสม	อธิบายถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ มีข้อผิดพลาดเล็กน้อย	อธิบายได้บางส่วน ยังขาดสาระสำคัญ	อธิบายไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงประเด็น
2. การวิเคราะห์และการเชื่อมโยง	30	วิเคราะห์ปัญหา เชื่อมโยงทฤษฎีกับสถานการณ์จริงอย่างเป็นระบบ มีเหตุผลชัดเจน	วิเคราะห์ได้ถูกต้อง แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็น	วิเคราะห์ได้เพียงบางส่วน การเชื่อมโยงยังไม่ชัดเจน	ไม่สามารถวิเคราะห์หรือเชื่อมโยงข้อมูลได้
3. การประยุกต์ใช้และการเสนอแนวทางแก้ไข	20	เสนอแนวทางที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำไปใช้ได้จริง	เสนอแนวทางได้เหมาะสมแต่ยังไม่ครบถ้วน	เสนอแนวทางได้แต่ยังไม่สอดคล้องกับปัญหา	ไม่สามารถเสนอแนวทางแก้ไขได้
4. การเรียบเรียงและการสื่อสาร	10	เรียบเรียงเป็นลำดับ ใช้ภาษาวิชาการชัดเจน เข้าใจง่าย	เรียบเรียงค่อนข้างดี มีข้อผิดพลาดเล็กน้อย	การเรียบเรียงไม่ต่อเนื่อง ใช้ภาษาไม่ชัดเจน	เรียบเรียงสับสน ทำให้เข้าใจยาก
5. การอ้างอิงหลักการและตัวอย่าง	10	ยกตัวอย่างหรืออ้างอิงหลักการที่เกี่ยวข้องได้เหมาะสม สนับสนุนคำตอบได้ดี	มีตัวอย่างประกอบแต่ยังไม่ครบถ้วน	มีตัวอย่างเพียงเล็กน้อยหรือไม่ชัดเจน	ไม่มีการยกตัวอย่างหรืออ้างอิงหลักการ

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

1.1 เอกสารประกอบการสอน

- เอกสารประกอบการสอนรายวิชา MKT1402 การตลาดบริการ (Service Marketing) จัดทำโดยผู้รับผิดชอบรายวิชา ประกอบด้วยเอกสารบรรยาย สไลด์ประกอบการสอน กรณีศึกษา แบบฝึกหัดใบกิจกรรม และเอกสารเสริมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)
- ชุดกรณีศึกษาธุรกิจบริการ (Case Studies) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- แบบฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์ธุรกิจบริการและการจัดทำแผนการตลาดบริการ

1.2 หนังสือตำราและทรัพยากรเรียนรู้หลัก

ธธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช, สมชาย หิรัญกิตติ, และคณะ. (2566). *การบริหารการตลาด*. ธรรมสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2564). *การตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

1.3 ห้องปฏิบัติการและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ (Computer Laboratory)
- ห้องเรียนอัจฉริยะ (Smart Classroom)
- ห้องปฏิบัติการ Digital Learning
- ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัย
- ห้องสัมมนาสำหรับการทำงานกลุ่มและการนำเสนอ พร้อมอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ครบครัน

1.4 เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

- Microsoft Office 365 สำหรับการจัดทำเอกสารและการนำเสนอ
- Canva Education สำหรับการออกแบบสื่อการนำเสนอ
- Miro หรือ Mural สำหรับการระดมสมองและการทำ Mind Mapping แบบออนไลน์
- Google Workspace for Education สำหรับการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันเอกสาร

1.5 สถานที่ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์

- สถานประกอบการด้านธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร โรงพยาบาล สายการบิน ร้านค้าปลีก ศูนย์การค้า และธุรกิจบริการดิจิทัล
- ศึกษาดูงานในสถานประกอบการ
- การเรียนรู้จากผู้ประกอบการ (Guest Speaker)
- การฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษาจากองค์กรจริง

2. แพลตฟอร์มการเรียนรู้

2.1 แพลตฟอร์มการเรียนรู้หลัก

<https://ssrudlp.ssru.ac.th/> - ระบบการเรียนรู้ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ใช้สำหรับการจัดการเนื้อหา การส่งงาน และการติดตามผลการเรียน

2.2 แพลตฟอร์มสนับสนุน

Google Classroom - สำหรับการแบ่งปันเอกสาร การมอบหมายงาน และการสื่อสารระหว่างอาจารย์และนักศึกษา

Microsoft Teams Education - สำหรับการเรียนการสอนออนไลน์และการทำงานร่วมกัน

Zoom Education - สำหรับการประชุมและการสัมมนาออนไลน์

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

3.1 ฐานข้อมูลวิชาการออนไลน์

<https://library.ssru.ac.th/th/home> - หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ThaiLIS Digital Collection - คลังสารสนเทศดิจิทัลไทย สำหรับเข้าถึงวารสารวิชาการและงานวิจัยภาษาไทย

Thai E-Journals Database - ฐานข้อมูลที่ให้บริการค้นหาค้นหาบทความวารสารวิชาการที่เผยแพร่ในประเทศไทยทุกสาขาวิชา

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

3.2 แหล่งข้อมูลวิชาการระดับนานาชาติ

ScienceDirect - สำหรับการเข้าถึงวารสารวิชาการด้านการจัดการและนวัตกรรม

European Journal of Innovation Management (Emerald Insight) - วารสารชั้นนำด้านการจัดการนวัตกรรมในยุโรป

Journal of Innovation and Entrepreneurship (SpringerOpen) - วารสารเปิดที่เน้นการแลกเปลี่ยนงานวิจัยด้านนวัตกรรมและการประกอบการ

Taylor & Francis Online - สำหรับการเข้าถึงวารสาร Innovation และ Asian Journal of Technology Innovation

3.3 แหล่งข้อมูลออนไลน์เสริม

TED Talks - วิดีโอการบรรยายด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีจากผู้เชี่ยวชาญระดับโลก

MIT Technology Review - สำหรับติดตามข่าวสารและแนวโน้มเทคโนโลยีล่าสุด

Harvard Business Review - บทความและกรณีศึกษาด้านการจัดการและกลยุทธ์

Coursera และ edX - หลักสูตรออนไลน์เสริมด้านนวัตกรรมการจัดการจากมหาวิทยาลัยชั้นนำ

3.4 องค์กรและสถาบันสนับสนุน

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) - www.nia.or.th สำหรับข้อมูลนโยบายและแนวทางการพัฒนา นวัตกรรมของประเทศ

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (KMIDS) - สำหรับทรัพยากรด้านการจัดการความรู้และ นวัตกรรม

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) - สำหรับข้อมูลการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรม

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

- Bitner, M. J. (1992). **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.** *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). **The behavioral consequences of service quality.** *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

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
- ☐ ☐ การทำวิจัยด้านการจัดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน
- ☐ ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

4. การทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาที่สอดคล้องกับ PLOs และ CLOs

รหัสวิชา MKT1402
ชื่อรายวิชา การตลาดบริการ
หน่วยกิต 3(3-0-6)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะ/วิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ

☒ ☐ การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้
เช่น การตรวจสอบข้อสอบ การตรวจสอบการมอบหมายงาน การให้คะแนน และการประเมินผล

☒ ☐ การทบทวนการให้คะแนนและการประเมินโดยคณะกรรมการวิชาการของคณะ/ภาควิชา

☒ ☐ การตรวจสอบผลการให้คะแนนโดยการสุ่มตรวจจากอาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้รับผิดชอบ

หลักสูตรนั้น

☒ ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

☒ ☐ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบในข้อ 4

☒ ☐ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีโดยพิจารณาจากการประเมินและความคิดเห็นของนักศึกษา

☒ ☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

อาจารย์ ดร.วชิราภรณ์ ณ พล

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

วันที่ 1 กรกฎาคม 2569