



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา MKT 3210 รายวิชา การวางแผนการตลาดและการยุทธ์การตลาด
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2568

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	MKT 3210
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	การวางแผนการตลาดและการยุทธ์การตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Planning and Strategies

2. จำนวนหน่วยกิต 3 (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
3.2 ประเภทของรายวิชา	หมวดวิชาเฉพาะ (วิชาบังคับ)

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผศ.ดร. พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต
4.2 อาจารย์ผู้สอน	ผศ.ดร. พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

5. สถานที่ติดต่อ ห้องพักอาจารย์ ชั้น 3 อาคาร 5731 คณะวิทยาการจัดการ E – Mail: pattanas@rocketmail.com

6. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

6.1 ภาคการศึกษาที่	2/2566 ชั้นปีที่ 3
6.2 จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ	76 คน

7. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) หลักการตลาด

8. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites) ไม่มี

9. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

10.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์**1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

- (1) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดและการใช้กลยุทธ์การตลาด (ความรู้)
- (2) เพื่อเข้าใจบทบาทการตลาดกับการวางแผนการตลาดประจำปี ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดในธุรกิจยุคปัจจุบัน (ความเข้าใจ)
- (3) เพื่อเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์การตลาด (การประยุกต์ใช้)
- (4) เพื่อให้สามารถวางแผนและใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับการสถานการณ์การตลาดประจำปี (การนำไปใช้ปฏิบัติ)

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- 2.1 ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ บล็อก และสื่อทางสังคมต่างๆ
- 2.2 บูรณาการผลการวิจัย กรณีศึกษา และบทเรียนการดำเนินการตลาดและธุรกิจด้านการจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ**1. คำอธิบายรายวิชา**

ความหมาย และแนวคิดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด และกลยุทธ์เพื่อแสวงหาโอกาสการตลาด การแข่งขันการตลาด การวางแผนการตลาด กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดอื่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาด

Definitions and concepts of marketing strategy that its importance used for annual marketing planning by making marketing situation analysis, defining opportunity and threats before to use marketing strategies and lay out marketing activities that can compete in the market places.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (16x3=48)	สอนเสริมตามสถานการณ์ และความต้องการของ นักศึกษา	ไม่มีการฝึกปฏิบัติ	6 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

3.1 ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ 5731 อาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ

3.2 ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน 1516/ มือถือ หมายเลข 086-7752223

3.3 ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) pattana.si@ssru.ac.th

3.4 ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) Facebook: Pattana Sirichotpundit/Twitter:

Pattana@Sirichotpundit/ Line: Pattana.si

3.5 ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web Page) Fan page: Marketing Research and Planning Line Application

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1.คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ☐ (1) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- ☒ (2) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ☐ (3) มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่นและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน 5 ครั้ง ออนไลน์ 8 ครั้ง ออนไลน์ 2 ครั้ง

กำหนดให้มีความรู้ความสามารถในการเรียนการสอนที่เน้นเรียนรู้ได้จริง มีกรณีศึกษาประกอบบทเรียน หนังสือเรียน และสื่อเพื่อการนำเสนอผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงานกลุ่ม และสามารถแบ่งงานกันทำ การนำเสนอผลงาน และการจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผู้สอน และเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และทำงานด้วยการตรงต่อเวลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเสียสละ และปฏิบัติตามครรลองครองธรรม

1.3 วิธีการประเมินผล

การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม

- (1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (2) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- (3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ
- (4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (5) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น
- (6) ประเมินจากการจัดทำรายงานประกอบรายวิชาต่างๆ

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา
- (2) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- (3) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน 5 ครั้ง ออนไลน์ 8 ครั้ง ออนไลน์ 2 ครั้ง

ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบหลากหลายช่องทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นำเอาหลักการทฤษฎีสมัยใหม่ และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรายวิชาต่างๆ มาใช้ในการปฏิบัติตามสภาพแวดล้อมจริง ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ธรรมชาติ และเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นไปตามคุณลักษณะของรายวิชา จุดมุ่งเน้น และตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้นๆ และอาจให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน นำกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงทางการตลาดและธุรกิจ และอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (4) ประเมินจากกรณีศึกษาทางการตลาดและธุรกิจที่มอบหมาย
- (5) ประเมินจากการนำเสนอรายงานและการอภิปรายผลในชั้นเรียน

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารสนเทศ เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหา
- (3) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ปัญหาทางการตลาดเชิงธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน 5 ครั้ง ออนไลน์ 8 ครั้ง ออนไลน์ 2 ครั้ง

ในการเรียนการสอน ต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่ายและเพิ่มระดับความยากขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา มีการจัดการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การทำกรณีศึกษา และการจัดทำรายงานแผนการตลาดและสร้างสรรค์สื่อวิดีโอประกอบการนำเสนอในแผนการตลาด เพื่อเป็นการเรียนรู้และจำลองวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดได้จริง

3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา
- (2) ประเมินผลจากรายงานผลและการอภิปรายปัญหาจากกรณีศึกษา งานมอบหมายให้ค้นคว้า และมีการวางแผนการตลาดประจำปีด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- ☐ (1) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ☒ (2) สามารถทำงานเป็นทีมในบทบาทของผู้นำหรือผู้ร่วมงาน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม
- ☐ (3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

4.2 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน 5 ครั้ง ออนไลน์ 8 ครั้ง ออนไลน์ 2 ครั้ง

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชา โดยให้นักศึกษาเรียนรู้แบบสร้างความร่วมมือ เทคนิคการวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำงานเป็นทีม การสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และการนำเสนอผลงานเชิงการวิเคราะห์ และผลงานการทำรายงานแผนการตลาดและการจัดทำสื่อการตลาดประกอบการนำเสนอหน้าห้องเรียนด้วยคลิปวิดีโอ

4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอแผนการตลาดเป็นกลุ่มในชั้นเรียน
- (2) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ☐ (1) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- ☐ (2) สามารถเลือกวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ☐ (3) สามารถเลือกและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน 5 ครั้ง ออนไลน์ 8 ครั้ง ออนไลน์ 2 ครั้ง

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาสามารถมีรูปแบบการวิเคราะห์กรณีศึกษา สถานการณ์การที่เกิดขึ้น และปัญหาการตลาดต่างๆ ใช้เทคนิคเชิงคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอรายงานการแก้ปัญหาที่เหมาะสมในชั้นเรียน ตลอดจนมอบหมายงานในรายวิชาต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินผลจากผลความถูกต้องของขั้นตอนการวางแผนวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา มีการวางแผนการตลาด และการใช้กลยุทธ์การตลาดจากธุรกิจต่างๆ
 - (2) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการอภิปรายกรณีศึกษาในห้องเรียน
- การตลาดเพียงใด
- (3) ประเมินผลจากการตอบคำถามท้ายบทและการทบทวนประจำบทเรียนที่ให้มีการค้นคว้าเพิ่มเติมจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพียงใด

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	เนื้อหา	รูปแบบ การเรียน	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	การจัดการเนื้อหา /สื่อการสอน	การวัดผล
1	หลักการตลาดสมัยใหม่	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
2	การวางแผนการตลาด	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
3	การแบ่งส่วนตลาดและ การตลาดเป้าหมาย	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
4	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
5	กลยุทธ์วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
6	กลยุทธ์ราคา	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
7	กลยุทธ์ช่องทางการตลาด และห่วงโซ่อุปทาน	On Demand	Internet and online	Video Clips	Assignment/ แบบฝึกหัด
8	สอบกลางภาค	Online	ข้อสอบ		ผลการสอบ
9	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
10	กลยุทธ์การพัฒนา ความสัมพันธ์กับลูกค้า	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
11	กลยุทธ์การเป็นผู้นำ ผู้ทำ ชิงตลาด ผู้ตามตลาด และ ตลาดเฉพาะ	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
12	จริยธรรมการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
13	การปฏิบัติการและการ ควบคุมการตลาด	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ การเรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	การจัดการเนื้อหา /สื่อการสอน	การวัดผล
14	แผนการตลาดและกลยุทธ์ การตลาด # 1	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/ กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/ แบบฝึกหัด
15	แผนการตลาดและกลยุทธ์ การตลาด # 2	Online	นำเสนอแผนการตลาดและ การใช้กลยุทธ์การตลาด	Power Point/รายงาน	อภิปรายผล
16	แผนการตลาดและกลยุทธ์ การตลาด # 3	On Site	นำเสนอแผนการตลาดและ การใช้กลยุทธ์การตลาด	Power Point/รายงาน	อภิปรายผล
17	สอบปลายภาค	Online	ข้อสอบ		ผลการสอบ

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
1.2	(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม (2) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (5) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	10
2.1, 2.2	(1) การทดสอบย่อย (2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ (4) ประเมินจากแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่นำเสนอ (5) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน	6, 14	10 20 30
3.3	(1) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา (2) ประเมินผลจากการรายงานผลการวิเคราะห์		10

	กรณีศึกษา โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน (3) ประเมินผลจากรายงานที่ได้มอบหมายให้ทำต่างๆ		
4.2	(1) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน (2) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ	ทุกสัปดาห์	10
5.2	(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์ และสถิติที่เกี่ยวข้อง (2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายความ และการอภิปรายกรณีศึกษาที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	10

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2562. การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ
- ตำราด้าน Marketing Planning and Strategies ต่างๆ

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ตามที่มีมอบหมายให้ทำ

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้
- ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

- 3.1 จากผลการประเมินในข้อ 2 ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุง อาทิ เช่น จุดด้อย หรือ อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป
- 3.2 ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น
- 3.3 ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆ ที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในห้องเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- 4.1 พิจารณาจากคุณภาพของงานกลุ่มและกรณีศึกษาที่ได้นำเสนอในชั้นเรียนและตลอดภาคเรียน
- 4.2 ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างจากหลักการและทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- 5.1 จากข้อมูลที่สรุปแนวคิดและ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น
- 5.2 ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำมาปรับเพิ่มในเนื้อหาให้มีความทันสมัย
- 5.3 วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา นำสิ่งที่ปรับปรุงไปใช้ นำกลับมาทบทวน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 5.4 มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. 2

รายวิชา	1. คุณธรรม และ จริยธรรม			2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา			4. ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ			5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MKT 3210 การวางแผนการตลาดและการ유통การตลาด	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○