

**รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)**

รหัสวิชา CLS ๑๑๐๓ รายวิชา หลักการตลาด

สาขาวิชา (การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน (ระบบการศึกษาทางไกล))

วิทยาลัย โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๖

**หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป****๑. รหัสและชื่อรายวิชา**

|                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| รหัสวิชา              | CLS ๑๑๐๓                |
| ชื่อรายวิชาภาษาไทย    | หลักการตลาด             |
| ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ | Principles of Marketing |

**๒. จำนวนหน่วยกิต**

๓(๓-๐-๖)

**๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา**

|                      |                    |
|----------------------|--------------------|
| ๓.๑ หลักสูตร         | บริหารธุรกิจบัณฑิต |
| ๓.๒ ประเภทของรายวิชา | บังคับ             |

**๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน**

|                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| ๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ |
| ๔.๒ อาจารย์ผู้สอน              | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ |

**๕. สถานที่ติดต่อ**

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน**

|                            |                       |
|----------------------------|-----------------------|
| ๖.๑ ภาคการศึกษาที่         | ๒/๒๕๖๖                |
| ๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ | กลุ่มเรียน ๘๓๑: ๔๐ คน |

**๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) -****๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี) -****๙. สถานที่เรียน**

โรงเรียนธุรกิจการขนส่งและการค้าระหว่างประเทศ (ITBS)

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๑๙ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๗

**หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์****๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

๑.๑ เพื่อให้นักศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด

๑.๒ เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในรายวิชาเพื่อนำมาวิเคราะห์ ใช้วางแผนการตลาด พร้อมเป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาวิชาในสาขาบริหารธุรกิจในระดับสูงต่อไป ตลอดจนนักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ และประยุกต์ใช้ในการศึกษา

**๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา**

เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสมดุลระหว่างความเข้มข้นทางวิชาการกับการเติบโตในด้านบริหารธุรกิจ ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงแบบบูรณาการศาสตร์ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในตนและสู่สังคมแห่งปัญญา

**หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ****๑. คำอธิบายรายวิชา****Principles of Marketing**

ความสำคัญของหลักการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ แนวความคิดทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ กิจกรรมและหน้าที่ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และจรรยาบรรณด้านการตลาด

Importance of marketing principle as key activities in business. Concepts in marketing and modern principle of marketing, marketing activities and function, marketing mix, market segmentation, market targeting, market positioning, and marketing strategies, application of technology in marketing fields, and marketing ethics.

**๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา**

| บรรยาย<br>(ชั่วโมง)                 | สอนเสริม<br>(ชั่วโมง)                         | การฝึกปฏิบัติ/งาน<br>ภาคสนาม/การฝึกงาน | การศึกษาด้วยตนเอง<br>(ชั่วโมง)           |
|-------------------------------------|---|--|--|
| บรรยาย ๔๕ ชั่วโมง<br>ต่อภาคการศึกษา | สอนเสริมตามความต้องการของ<br>นักศึกษาเฉพาะราย | ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน<br>ภาคสนาม       | การศึกษาด้วยตนเอง ๖<br>ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |

### ๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ อาจารย์ประจำรายวิชาทำ Power point รายวิชาลงหน้าเว็บมหาวิทยาลัย และเรื่องที่เกี่ยวข้อง

๓.๒ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) santipong.ji@ssru.ac.th

## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### ๑. คุณธรรม จริยธรรม

#### ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) การยึดมั่นในคุณธรรม และจริยธรรม
- (๒) วินัย ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงต่อเวลา
- (๓) มีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ มีจิตสำนึกที่ดี
- (๔) มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่สามารถปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคมที่มีความขัดแย้งสูง ยึดฐานคิด

ทางศีลธรรมทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม

#### ๑.๒ วิธีการสอน

หลักสูตรกำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัยโดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัยนักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้น ต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่มมีความซื่อสัตย์โดยไม่ต้องกระทำการทุจริตในการสอบหรือลอกการบ้านของผู้อื่น เป็นต้น นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนทุกคนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรมจริยธรรมในการสอนทุกรายวิชาตลอดจนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม

#### ๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมายและร่วมกิจกรรม
- (๒) ประเมินจากควมมีวินัยและความพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- (๓) ปริมาณการทำทุจริตในการสอบ
- (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

### ๒. ความรู้

#### ๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) รู้และเข้าใจหลักการทฤษฎีพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการวางแผนและแก้ไขปัญหาในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
- (๒) รู้และเข้าใจหลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์เช่น หลักเศรษฐศาสตร์ หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น โดยสามารถนำมาประยุกต์หรือเป็นพื้นฐานของโลจิสติกส์
- (๓) ติดตามความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการอันเกิดจากการวิจัยทั้งในศาสตร์โลจิสติกส์และในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

#### ๒.๒ วิธีการสอน

ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญทั้งนี้ให้ปฏิบัติตามลักษณะของรายวิชาตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้น ๆ นอกจากนี้ควรจัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่องตลอดจนฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

**๒.๓ วิธีการประเมินผล**

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ

- (๑) การทดสอบย่อย
- (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (๓) การประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (๔) การประเมินจากแผนธุรกิจ โครงการ หรืองานวิจัยที่นำเสนอประเมินจากการนำเสนอในชั้นเรียน
- (๕) ประเมินจากรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา

**๓. ทักษะทางปัญญา****๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์
- (๒) สามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- (๓) สามารถแก้ไขปัญหาทางโลจิสติกส์ได้อย่างเหมาะสม

**๓.๒ วิธีการสอน**

- (๑) ในการเรียนการสอนต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่ายและเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา
- (๒) การจัดการสอนแบบยึดผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์จำลอง
- (๓) จัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL)
- (๔) มีการปฏิบัติจริงในสถานประกอบการเพื่อเป็นการเรียนวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

**๓.๓ วิธีการประเมินผล**

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงานและการปฏิบัติของนักศึกษา เช่น ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียนการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือสัมภาษณ์ เป็นต้น

**๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ****๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๒) มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (๔) มีภาวะผู้นำ

**๔.๒ วิธีการสอน**

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาให้นักศึกษาเรียนรู้แบบร่วมมือฝึกการทำงานเป็นกลุ่มตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมการมีมนุษยสัมพันธ์การเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปในรายวิชาต่าง ๆ

**๔.๓ วิธีการประเมินผล**

ประเมินจากพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนักศึกษาในการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียนและสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

## ๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

## ๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูด การเขียน
- (๒) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอื่นทั้งมีความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์
- (๓) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้คณิตศาสตร์และสถิติที่เหมาะสมกับบริบท
- (๔) มีความรู้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศเพียงพอที่จะสื่อสารได้

## ๕.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่าง ๆ ให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติในหลากหลายสถานการณ์

## ๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติ
- (๒) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายการอภิปรายกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

## หมายเหตุ

สัญลักษณ์  หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์  หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึงไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

## หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

## ๑. แผนการสอน

| ลำดับที่ | หัวข้อ/รายละเอียด  | จำนวนชั่วโมง | กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)  | ผู้สอน                           |
|----------|--|--------------|---|----------------------------------|
| ๑        | ปฐมนิเทศการเรียนการสอนของรายวิชา ภาระงาน และการประเมินผลโดย นักศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผน ประเมินผลก่อนการเรียนการสอน<br>- เกริ่นนำเกี่ยวกับการเขียนแผนการตลาด(จากบทที่๑๐) เพื่อมอบหมาย รายงาน | ๓            | -ทดสอบ (Pre-test)<br>- Google Meet<br>-ใช้สื่อการสอนเป็นภาพโดยใช้ power point และวิดีโอในการนำเสนอ<br>-ตอบข้อซักถามและแลกเปลี่ยน ข้อคิดเห็นร่วมกัน    | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์ กุลกิจ |
| ๒        | บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด<br>-ความหมายของการตลาด<br>-ความสำคัญของการตลาดและ อรรถประโยชน์ทางการตลาด<br>-ส่วนประสมทางการตลาด<br>-แนวความคิดทางการตลาด                                       | ๓            | - Google Meet<br>- ใช้สื่อการสอนเป็นภาพโดยใช้ power point ในการนำเสนอ ใช้กรณีศึกษาประกอบการสอน<br>- มอบหมายGroup Projectและ presentation เน้นการทำงาน | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์ กุลกิจ |

| สัปดาห์<br>ที่ | หัวข้อ/รายละเอียด   | จำนวน<br>ชั่วโมง | กิจกรรมการเรียนรู้<br>การสอน/สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)   | ผู้สอน                              |
|----------------|---|------------------|---|-------------------------------------|
|                | -คุณค่า ความพึงพอใจ คุณภาพ การ<br>แลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับด้านการตลาด   |                  | เป็นทีม   |                                     |
| ๓              | บทที่ ๒ สภาพแวดล้อมทางการตลาด<br>-ความหมายสภาพแวดล้อมทาง<br>การตลาด<br>-สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค<br>-สภาพแวดล้อมระดับมหภาค<br>-การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด<br>-ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการ<br>วิเคราะห์SWOT  | ๓                | - Google Meet<br>-Case Based Learning<br>บรรยายโดยใช้ power point<br>และvideo<br>-แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ<br>การตอบข้อซักถาม | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๔              | ทดสอบย่อย บทที่ ๑-๒<br>และบรรยาย บทที่ ๓ พฤติกรรม<br>ผู้บริโภค<br>-ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค<br>-ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค<br>-ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค<br>-กระบวนการตัดสินใจซื้อ<br>-ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก<br>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม<br>-การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | ๓                | - Google Meet<br>บรรยายโดยใช้ power point<br>และvideo<br>-แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ<br>การตอบข้อซักถาม และใบ<br>งาน            | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๕-๖            | บทที่ ๔ การแบ่งส่วนตลาด ตลาด<br>เป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง<br>ผลิตภัณฑ์<br>-ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด<br>-การแบ่งส่วนตลาด<br>-ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทาง<br>การตลาดSTP<br>-หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด<br>-หลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาด<br>เป้าหมาย<br>-การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์                      | ๖                | - Google Meet<br>บรรยายโดยใช้ power point<br>และ google form  | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |

| สัปดาห์<br>ที่ | หัวข้อ/รายละเอียด  | จำนวน<br>ชั่วโมง | กิจกรรมการเรียนรู้<br>การสอน/สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)  | ผู้สอน                              |
|----------------|--|------------------|--|-------------------------------------|
| ๗              | สอบกลางภาค   |                  |  |                                     |
| ๘              | ทดสอบย่อย บทที่ ๓-๔<br>และบรรยาย บทที่ ๕ ผลิตภัณธ์<br>-ความหมายของผลิตภัณธ์<br>-องค์ประกอบผลิตภัณธ์<br>-ประเภทของผลิตภัณธ์<br>-ส่วนประสมผลิตภัณธ์<br>-ตราสินค้า บรรจุภัณธ์ และการติดฉลาก<br>-วงจรชีวิตผลิตภัณธ์                | ๖                | - Google Meet<br>บรรยายโดยใช้ power point<br>และvideo<br>-แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ<br>การตอบข้อซักถาม และใบ<br>งาน | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๙-๑๐           | บทที่ ๖ การบริหารราคา<br>-ความหมายและความสำคัญของราคา<br>-วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา<br>-จำแนกปัจจัยที่กำหนดราคา<br>-จำแนกวิธีการกำหนดราคา<br>-กลยุทธ์การกำหนดราคา   | ๓                | - Google Meet<br>บรรยายโดยใช้ power point<br>และส่งงานผ่านgoogle<br>classroom                                      | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๑๑             | บทที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย<br>-ความหมายของจัดจำหน่าย<br>-ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย<br>-ประเภทของร้านค้า<br>-จำนวนคนกลางในช่องทางการจัด<br>จำหน่าย<br>-การสนับสนุนการกระจายสินค้าทาง<br>การตลาด<br>-ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย | ๓                | ใช้สื่อการสอนเป็นภาพโดยใช้<br>power point ในการนำเสนอ<br>ให้นักศึกษา อภิปรายงานกลุ่มที่<br>ได้รับมอบหมาย           | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๑๒             | บทที่ 8 การค้าปลีก-การค้าส่ง<br>-ความหมายการค้าปลีกการค้าส่ง<br>-ความสำคัญของการค้าปลีก-ค้าส่ง<br>-ประเภทของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง   | ๓                | บรรยายโดยใช้ power point<br>และส่งงานผ่านgoogle<br>classroom   | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |

| สัปดาห์<br>ที่ | หัวข้อ/รายละเอียด  | จำนวน<br>ชั่วโมง | กิจกรรมการเรียนรู้<br>การสอน/สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)   | ผู้สอน                              |
|----------------|--|------------------|---|-------------------------------------|
| ๑๓             | บทที่ 9 สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<br>-ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบ<br>บูรณาการ<br>สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบ<br>บูรณาการ<br>หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการ<br>การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบ<br>บูรณาการ<br>ประโยชน์ของการทำการตลาดแบบ<br>บูรณาการ     | ๓                | บรรยายโดยใช้ power point<br>และส่งงานผ่านgoogle<br>classroom<br>-การนำ case study งานบริการ<br>วิชาการมาประยุกต์การสอน  | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๑๔             | บทที่ 9 สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ<br>-ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบ<br>บูรณาการ<br>-สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการ<br>-หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาด<br>แบบบูรณาการ<br>-การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบ<br>บูรณาการ<br>-ประโยชน์ของการทำการตลาดแบบ<br>บูรณาการ | ๓                | -การใช้ Kahoot<br>-แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและ<br>การตอบข้อซักถาม และจับ<br>กลุ่ม discuss ข้อมูล จาก<br>กรณีศึกษา<br>-ประเมินจากการทดสอบการใช้<br>เครื่องมือและอุปกรณ์ใน<br>ห้องปฏิบัติการ | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๑๕             | บทที่ 10 การวางแผนการตลาดอย่างมี<br>จรรยาบรรณ<br>-การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด<br>-ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์<br>ทางการตลาด<br>-การจัดทำแผนการตลาด<br>-ความสำคัญของการวางแผนการตลาด<br>-องค์ประกอบของแผนการตลาด<br>-ข้อควรพิจารณาในการวางแผน<br>การตลาด                  | ๓                | - Google Meet<br>ใช้สื่อการสอนเป็นภาพโดยใช้<br>power point ในการนำเสนอ<br>ใช้กรณีศึกษาในการประกอบการ<br>สอน   | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |



| ลำดับที่ | หัวข้อ/รายละเอียด  | จำนวน ชั่วโมง | กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)           | ผู้สอน                              |
|----------|--|---------------|---|-------------------------------------|
|          | -จิตสำนึกและคุณค่าเกี่ยวกับจริยธรรม<br>ทางการตลาด<br>นักศึกษานาเสนองานที่ได้รับมอบหมาย<br>/ อาจารย์ทบทวน |               |   |                                     |
| ๑๖       | นักศึกษานาเสนองานที่ได้รับ<br>มอบหมาย /อาจารย์ทบทวน  | ๓             | - วิธีบรรยายโดยนักศึกษา<br>- PowerPoint โดยนักศึกษา | อาจารย์ สันติพงศ์ จิโรจน์<br>กุลกิจ |
| ๑๗       | สอบปลายภาค   |               |   |                                     |

## ๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

| กิจกรรมที่ | ผลการเรียนรู้  | วิธีการประเมิน  | ลำดับที่<br>ประเมิน | สัดส่วน<br>ของการประเมินผล |
|------------|--|-----------------|---------------------|----------------------------|
| (๑)        | นักศึกษาเข้าเรียนและทำกิจกรรม  | คะแนนเข้าเรียน  | ๑ - ๑๔              | ๑๐                         |
| (๒)        | สอบกลางภาค   | สอบกลางภาค      | ๖                   | ๓๐                         |
| (๓)        | การวิเคราะห์กรณีศึกษา การค้นคว้า และ<br>สอบปากเปล่า  | การนำเสนอรายงาน | ๑๓                  | ๒๐                         |
| (๔)        | นักศึกษาสามารถนำทฤษฎี กรณีศึกษาที่ได้<br>จากการเรียนรู้มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ใน<br>กิจกรรมโลจิสติกส์ได้ | สอบปลายภาค      | ๑๔                  | ๔๐                         |

## หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### ๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง อนุช นามภิญโญ
- ๒) หนังสือหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- ๓) หนังสือการจัดการธุรกิจค้าปลีก ชื่อผู้แต่ง วารุณี ต้นตวงศ์วานิช
- ๔) หนังสือการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ชื่อผู้แต่ง กตัญญู หิรัญสมบุรณ์
- ๕) หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อผู้แต่ง อุดลย์ จาตุรงค์กุล
- ๕) หนังสือหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
- ๖) The Wal-Mart ชื่อผู้แต่ง โรเบิร์ต สเลเทอร์
- ๗) Customer market focus ชื่อผู้แต่งดร.กฤษทีลี รื่นรัมย์ เฟลินทิพย์ เมศโสภา สาวิกา อุณหนันท์

**๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ**

- ๑) Forbes Asia
- ๒) Time Magazine
- ๓) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ ตลาดวิเคราะห์ เป็นต้น

**๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ**

- ๑) นิตยสารทางการตลาด Brandage , Positioning , Marketeer

**หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา****๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา**

ให้นักศึกษาประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ได้แก่ วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนของอาจารย์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับพร้อมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอาจารย์และแนวทางการเรียนการสอนแบบ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

**๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน**

ประเมินโดยวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมิน หรือจากการสังเกตการสอน โดยอาจารย์ผู้ควบคุมดูแลรายวิชา และผลการเรียนของนักศึกษา

**๓. การปรับปรุงการสอน**

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ผู้ควบคุมดูแลรายวิชานั้นทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิภาพของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานเมื่อสอนจบภาคเรียน

**๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา**

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จาก การสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในรายวิชา เช่น การสอบ pre-test และ post-test

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)  
 ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programmer Specification) มคอ. ๒

| รายวิชา   | คุณธรรม จริยธรรม                 | ความรู้                          | ทักษะทางปัญญา                    | ทักษะความสัมพันธ์<br>ระหว่างบุคคลและ<br>ความรับผิดชอบ<br>ระหว่างบุคคลและ<br>ความรับผิดชอบ | ทักษะการวิเคราะห์เชิง            |                                  |                                    |                       |  | ทักษะ<br>ด้าน<br>อื่น ๆ          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                       |                       |                       |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   |                                  |                                  |                                  |   | ตัวเลข                           | การสื่อสาร                       | และการ<br>ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิง | ตัวเลข                | การสื่อสารและการใช้<br>เทคโนโลยีสารสนเทศ |                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                       |                       |                       |
| <input checked="" type="radio"/> ความรับผิดชอบหลัก <input type="radio"/> ความรับผิดชอบรอง |                                  |                                  |                                  |   |                                  |                                  |                                    |                       |  |                                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                                  |                       |                       |                       |                       |
| หมวดวิชาศึกษาทั่วไป   | ๑                                | ๒                                | ๓                                | ๔   | ๑                                | ๒                                | ๓                                  | ๑                     | ๒  | ๓                                | ๓                     | ๑                     | ๒                     | ๓                     | ๑                     | ๒                     | ๓                     | ๕                                | ๑                     | ๒                     | ๓                     | ๔                     |
| รหัสวิชา CLS ๑๑๐๓<br>ชื่อรายวิชา หลักการตลาด Principles<br>of Marketing                   | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/>  | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/>         | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ