

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต / คณะ / ภาควิชา	ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งสุพรรณบุรี โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
2072501 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง
Marketing Strategies for Event and Exhibition Designer
- จำนวนหน่วยกิตหรือจำนวนชั่วโมง
3 (3-0-6)
- หลักสูตรและประเภทรายวิชา
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง ประเภทวิชาบังคับ
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ณภัค จันทสูตร
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1 / 2556 ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่เรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
ห้อง 7204 ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งสุพรรณบุรี
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
ปีการศึกษา 2555

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจในหลักการพื้นฐานด้านการตลาด
2. เข้าใจถึงกระบวนการทางการตลาดต่างๆ ตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนการแข่งขันในตลาดการออกแบบ
3. สามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงเหตุผลที่ธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมาใช้
4. เพื่อให้นักศึกษาสามารถบูรณาการความรู้ระหว่างศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้
5. เพื่อให้ศึกษามีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ สังคม และบริบทแวดล้อม

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งทางวิชาการกับการเติบโตด้านทักษะประสบการณ์ ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงแบบบูรณาการศาสตร์ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในตนและสู่สังคมแห่งปัญญา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาหลักการตลาดเบื้องต้นและพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและแนวโน้มทางการตลาด การแบ่งระดับของกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายทางการตลาด ความเข้าใจพื้นฐานในการกำหนดราคา ฝึกทักษะในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด สามารถประเมินกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเจรจาต่อรองทางธุรกิจการออกแบบ และผลิตผลงานได้ตรงกับความต้องการ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 15 ครั้งต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา	ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

การให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

การพัฒนาผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>1. ด้านคุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา (Ethics and Moral)</p> <p>1.1 มีความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์</p> <p>1.2 มีวินัย เคารพกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ</p> <p>1.3 มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ การมีสัมมาคารวะ และมีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ อาทิ บิดา มารดา ครูอาจารย์ เป็นต้น</p>	<p>1. สอดแทรกเรื่องคุณธรรม ความกตัญญูต่อบิดา มารดา โดยนำพระราชประวัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระองค์ทรงมีต่อสมเด็จพระราชชนนี เพื่อให้ นักศึกษายึดเป็นหลักในการดำรงชีวิต</p> <p>2. ระบุการมีวินัย และตรงต่อเวลาจากการ เช็คชื่อเข้าห้องเรียนของนักศึกษา รวมถึง การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อดำเนินโครงการ “ไอเดียนุสรณ์ ของขวัญวันแม่”</p>	<p>1. ประเมินจากการเข้าห้องเรียนของนักศึกษา</p> <p>2. สังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้รับมอบหมาย</p>
<p>2. ด้านความรู้ที่ต้องได้รับ (Knowledge)</p> <p>2.1 มีความรู้ความเข้าใจสาระสำคัญของกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด รวมถึงการกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>2.2 มีความรู้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด</p> <p>2.3 สามารถกำหนดราคาพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานนิทรรศการและการจัดแสดงได้ อาทิ ราคาบัตรเข้าชม ราคาออกบูท เป็นต้น</p> <p>2.4 สามารถนำความรู้ในศาสตร์การตลาดมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน</p>	<p>1. สอนแบบบรรยายเชิงปฏิบัติ</p> <p>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม และฝึกทักษะด้านการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารการตลาดในหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อดำเนินการโครงการ “ไอเดียนุสรณ์ ของขวัญวันแม่” โดยให้แต่ละกลุ่มนำเสนอแผนงาน และมีอาจารย์เป็นผู้ตัดสินให้คะแนนกลุ่มที่มีการวางแผนได้ครอบคลุมมากที่สุด สามารถนำไปใช้จริงได้</p> <p>3. อาจารย์นำกรณีศึกษาด้านการตลาดขององค์กร หน่วยงานที่ประสบความสำเร็จมาเป็นต้นแบบให้นักศึกษา</p> <p>4. อาจารย์นำเสนอแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ อาทิ การตลาดสีเขียว, Green Meeting, Green Event</p>	<p>1. ประเมินจากรายงานและการนำเสนอแผนการตลาดของแต่ละกลุ่ม</p> <p>2. ข้อสอบอัตนัย</p> <p>3. ประเมินตามผลการปฏิบัติงาน</p>
<p>3. ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา (Cognitive Skills)</p> <p>3.1 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม</p> <p>3.2 สามารถสืบค้น จำแนก เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหา</p> <p>3.3 สามารถวิเคราะห์ผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์</p>	<p>1. สอนแบบการอภิปรายกลุ่มย่อย (Small-Group Discussion) โดยให้นักศึกษาร่วมกันวางแผนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดตามวงจรแผนพัฒนาระบบงาน PDCA นำเสนอให้กลุ่มอื่นทราบถึงแผนของตนเอง</p> <p>2. อาจารย์มีส่วนร่วมต่อการวางแผน</p> <p>3. นักศึกษาวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ที่จะสามารถนำไปใช้จริง และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น</p>	<p>1. ประเมินจากรายงานและการนำเสนอแผนการตลาดของแต่ละกลุ่ม</p> <p>2. ข้อสอบอัตนัยแบบกรณีศึกษา</p> <p>3. ประเมินตามแบบฟอร์มผลการปฏิบัติงาน</p> <p>4. ประเมินตามแบบฟอร์มการวิเคราะห์ความเสี่ยง</p>

การพัฒนาผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการวัดและประเมินผล
<p>4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา (Interpersonal Skills and Responsibility)</p> <p>4.1 สามารถประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์ และสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น</p> <p>4.2 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้ง</p> <p>4.3 สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์</p> <p>4.4 มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น</p>	<p>1. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มและจัดสรรภาระรับผิดชอบตามโครงการ “ไอเดียสู่พรรณ ของขวัญวันแม่” เพื่อดำเนินงานจริง</p> <p>2. กำหนดให้มีการรายงานผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ ตามที่กำหนด</p>	<p>1. การสังเกต</p> <p>2. แบบฟอร์มประเมินพฤติกรรมผู้เรียน</p> <p>3. ข้อมูลการวิเคราะห์ระบบงานที่นักศึกษาลงพื้นที่จริง</p> <p>4. กำหนดการส่งงานของนักศึกษา</p>
<p>5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ต้องพัฒนา (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)</p> <p>5.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ หรือการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจ</p> <p>5.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>5.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้อง ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงานและนำเสนอด้วยวาจา</p> <p>5.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการดำเนินงาน</p>	<p>1. ให้นักศึกษาจัดทำรูปเล่มรายงานแผนการตลาดที่จัดทำขึ้นสำหรับโครงการ “ไอเดียสู่พรรณ ของขวัญวันแม่” โดยวิเคราะห์สรุปปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น พร้อมระบุแนวทางแก้ไขปัญหา</p> <p>2. ให้นำเสนอข้อมูลสรุปในภาพรวม</p>	<p>1. ประเมินจากรายงานและการนำเสนอ</p> <p>2. ประเมินจากเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อสนับสนุนการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ</p>

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ /รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้
1	บทที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาด <ul style="list-style-type: none"> • ความหมายและลักษณะตลาด • องค์ประกอบของตลาด • ความสำคัญของการตลาด • แนวคิด/วิวัฒนาการทางการตลาด • หน้าที่ทางการตลาด • ส่วนประสมทางการตลาด 	3	<ul style="list-style-type: none"> • บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน • ชักถามประเด็นสงสัย • กิจกรรมในชั้นเรียน
2	บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> • ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด • SWOT Analysis • การตลาดเป้าหมาย 	3	<ul style="list-style-type: none"> • บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน • ชักถามประเด็นสงสัย • กิจกรรมในชั้นเรียน
3 - 4	บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> • ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค • ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค • กระบวนการตัดสินใจซื้อ • กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค 	6	<ul style="list-style-type: none"> • บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน • ชักถามประเด็นสงสัย • กิจกรรมในชั้นเรียน
5	บทที่ 4 STP Marketing <ul style="list-style-type: none"> • การแบ่งส่วนตลาด • การเลือกตลาดเป้าหมาย • การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 	3	<ul style="list-style-type: none"> • บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน • ชักถามประเด็นสงสัย • กิจกรรมในชั้นเรียน
6	สอบกลางภาค		
7 - 8	บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> • ความหมายของผลิตภัณฑ์ • การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ • ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ • ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ • ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก • วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ • การในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 	6	<ul style="list-style-type: none"> • บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน • ชักถามประเด็นสงสัย • กิจกรรมในชั้นเรียน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ /รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้
9 - 10	บทที่ 6 ราคา <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายและลักษณะของราคา ● ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา ● วิธีการคำนวณราคา ● นโยบายและกลยุทธ์ราคา 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน
11 - 12	บทที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ● รูปแบบการจัดจำหน่าย ● ช่องทางการจัดจำหน่าย ● การกระจายสินค้า 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน
13 - 15	บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ● ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ● วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ● การพัฒนาการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ● ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ● การตลาดแบบบูรณาการ 	9	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power pointและเอกสารประกอบการสอน ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน
-	สอบปลายภาค		

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1.2,1.3	ประเมินผลจากการเข้าห้องเรียนของ นักศึกษา	ทุกครั้ง	10%
2.1,2.2	ใช้ข้อสอบกลางภาคแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 100 ข้อ	6	25%
2.1,2.2,2.3,2.4,3.1,3.2,3.3, 4.1,4.2,4.3,4.4	ปฏิบัติการโครงการ “ไอเดียสุพรรณ ของขวัญวันแม่”	3,4,5,6,7,8	15%
3.2,3.3,4.2,4.3,4.4,5.2,5.3, 5.4	ประเมินจากรายงานและวิธีการนำเสนอ หน้าชั้นเรียนของนักศึกษา	14	20%
2.3,2.4	ใช้ข้อสอบปลายภาค	16	30%
รวม			100%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารตำราหลัก

สื่อการสอน Powerpoint รายวิชากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง โดย อาจารย์นภัค จันทสุตร

ภาควิชาการตลาด. **หลักการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2547

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ไม่มี

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

1. พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. **หลักการการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

2. สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

3. อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

5. Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**. (The Millennium Edition). N.J. : Prentice – Hall.

6. William J.Stanton, Michael J.Etzel and Brucc J.Walker. 2001. **Marketing**. (12th ed). New York : McGraw – Hill.

7. นิตยสารและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ นิตยสาร Marketeer Brandage เป็นต้น

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การสังเกตพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา
- ผลการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมองและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- วิจัยในชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในรายวิชา ได้จาก การสอบถามนักศึกษา หรือสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดรายวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- เปลี่ยนหรือสลับอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้นักศึกษามีมุมมองในเรื่องการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น