

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา  
3642101 วิชาหลักการตลาด
- จำนวนหน่วยกิต  
3(3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน  
อาจารย์ผู้รับผิดชอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์  
อาจารย์ผู้สอน ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน  
ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 1
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)  
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)  
ไม่มี
- สถานที่เรียน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
21 พฤษภาคม 2555

## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ นักศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับ

ชีวิตประจำวัน

### 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดได้
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ นักศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามยุคสมัย

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดพื้นฐาน หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการหลักการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด

### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การ ฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษา	ไม่มี	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

จำนวนเวลาให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

### 1. คุณธรรม จริยธรรม

#### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

พัฒนาผู้เรียนให้มีความรับผิดชอบ มีวินัย มีความซื่อสัตย์ในด้านการตลาด โดยมีคุณธรรม จริยธรรมตามคุณสมบัติ ดังนี้

1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม สิ่งแวดล้อม มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ร่วมธุรกิจ และผู้ร่วมอาชีพ

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

1.1.3 มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

#### 1.2 วิธีการสอน

1.2.1 วิธีสอนแบบบรรยาย เริ่มจากการนำเข้าสู่บทเรียนด้วยสื่อหรือเสนอปัญหาและตั้งคำถาม นำเพื่อนำเข้าสู่การบรรยายของเนื้อหาในแต่ละบท บรรยายเปรียบเทียบระหว่างกรณีศึกษาและทฤษฎี

1.2.2 วิธีสอนแบบเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมอบหมายให้ผู้เรียนได้อ่านบทเรียนมาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ผู้เรียน เรียนรู้ข้อมูลส่วนหนึ่งด้วยตนเองและมีความสามารถในการตอบคำถามและ แสดงความคิดเห็นขณะเรียนและสามารถสรุปเนื้อหา จัดเป็นความคิดรวบยอดได้หลังจากการเรียน

1.2.3 วิธีสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ ให้ผู้เรียนค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบกับเนื้อหาที่เรียน ให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด ตลอดจนสถานประกอบการ

1.2.4 วิธีสอนแบบอภิปราย จากการตั้งคำถามจากการสอนเนื้อหาของผู้สอนและการนำเสนอ ข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้เรียนจะกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น

#### 1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 สังเกตจากการตอบคำถามและการยกตัวอย่างในชั้นเรียน

1.3.2 สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในชั้นเรียน

1.3.3 สังเกตจากการนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในการตอบคำถามทบทวนท้ายบทเรียนและกิจกรรรมไปงาน

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร

2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการการตลาด ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน อีกทั้งสามารถนำเสนอแผนงานตลาดรูปแบบใหม่ๆได้

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน มีความรู้ในการแก้ไขสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้

### 2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การทำงานกลุ่ม การนำเสนอรายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าหาบทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปและนำเสนอการศึกษาโดยใช้กรณีศึกษา

### 2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการและทฤษฎี

2.3.2 วิเคราะห์กรณีศึกษา

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ๆ

3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

### 3.2 วิธีการสอน

3.2.1 การมอบหมายให้นักศึกษาทำงานกลุ่ม และนำเสนอผลงาน

3.2.2 อภิปรายกลุ่ม

3.2.3 วิเคราะห์กรณีศึกษา ในการแก้ปัญหาโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

### 3.3 วิธีการประเมินผล

สอบกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์

#### 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

##### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

##### 4.2 วิธีการสอน

4.2.1 จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา

4.2.2 มอบหมายงานรายกลุ่ม และรายบุคคล

4.2.3 การนำเสนอรายงาน

##### 4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด

4.3.2 รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม

4.3.3 รายงานการศึกษด้วยตนเอง

#### 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

##### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนอ งานอย่างถูกต้อง

5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

##### 5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก website สื่อการสอน e-learning และทำรายงาน

5.2.2 นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

##### 5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 การจัดทำรายงาน และนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี

5.3.2 การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและวิธีการอภิปราย

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	แนะนำบทเรียนและเป็น การสอบถามความรู้ พื้นฐานทางด้านการตลาด	3 ชั่วโมง	1.อาจารย์ผู้สอนแนะนำตัว และอธิบายเนื้อหารายวิชา จุดประสงค์และเป้าหมาย ของรายวิชาเกณฑ์การ วัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือ แหล่งการ เรียนรู้ และwebsite เพิ่มเติม 2. ถามตอบความรู้พื้นฐาน ทางด้านการตลาด และร่วม แสดงความคิดเห็น	
2	<b>ความหมายและแนวคิด ทางการตลาด</b> - ความหมายของการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด - การบริหารการตลาด - กระบวนการจัดการทางการ ตลาด	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. สื่อการสอนPower point 3. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 4. วิเคราะห์กรณีศึกษา	
3	<b>สภาพแวดล้อมทาง การตลาด</b> - สภาพแวดล้อมภายนอก - สภาพแวดล้อมภายใน	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษาสภาพแวดล้อม	

			ทางการตลาด	
สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
			3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
4-5	<b>การแบ่งส่วนตลาด การ กำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด</b> - การแบ่งส่วนตลาด - การเลือกตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ STP จากกรณีศึกษาที่ให้ 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 5. สืบค้นข้อมูลจากแหล่ง เรียนรู้นำมาอภิปรายร่วมกัน	
6	<b>การวิจัยและระบบ สารสนเทศทาง การตลาด</b> - การวิจัยตลาด - ประเภทของการวิจัยตลาด - การบวณการวิจัยตลาด - ระบบสารสนเทศสำหรับ การวิจัย - ระบบสารสนเทศทาง การตลาด	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กำหนดปัญหาการวิจัย มา 1 หัวข้อ พร้อม วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 5. ใช้กรณีศึกษามาร่วมกัน	

			วิเคราะห์และอภิปรายผล	
7	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b> - พฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ศึกษาวิเคราะห์จากกรณี ตัวอย่างและอภิปรายผล	
<b>สัปดาห์ที่</b>	<b>หัวข้อ/รายละเอียด</b>	<b>จำนวน ชั่วโมง</b>	<b>กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)</b>	<b>ผู้สอน</b>
8	- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ		2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ 6 W 1 H ของสินค้าในธุรกิจ 3. สื่อการสอน Power point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
9	<b>สอบกลางภาค</b>	3 ชั่วโมง		
10	<b>ผลิตภัณฑ์</b> - ระดับของผลิตภัณฑ์ - ลักษณะของระดับ ผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - การกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ - การตัดสินใจเกี่ยวกับสาย ผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์ / การบรรจุ ภัณฑ์ / ป้ายฉลาก - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาที่ให้ 3. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาที่ให้ 4. สื่อการสอน Power point 5. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 6. วิเคราะห์กรณีศึกษาและ อภิปรายผล	

11	<b>ราคา</b> - แนวคิดราคา - ขั้นตอนการตั้งราคา - การกำหนดนโยบายราคา และกลยุทธ์ราคา	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาคำนวณการ กำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
<b>สัปดาห์ที่</b>	<b>หัวข้อ/รายละเอียด</b>	<b>จำนวน ชั่วโมง</b>	<b>กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)</b>	<b>ผู้สอน</b>
12	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b> - ลักษณะของช่องทางการจัด จำหน่าย - หน้าที่ของช่องทางการจัด จำหน่าย - การจัดองค์การของช่อง ทางการจัดจำหน่าย - การตัดสินใจเกี่ยวกับการ จัดการช่องทางการจัด จำหน่าย - การออกแบบช่องทางการจัด จำหน่ายระหว่างประเทศ - การกระจายสินค้าและการ จัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ - การสร้างหุ้นส่วนในช่องทาง การจัดจำหน่าย	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ช่อง ทางการจัดจำหน่าย 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 5. ให้นักศึกษาร่วมกันแสดง ความคิดเห็นในการ ออกแบบช่องทางการจัด จำหน่ายที่เหมาะสม	
13-14	<b>การส่งเสริมการตลาด</b> - ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด - การสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษา เนื้อหาและร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการสื่อสาร</li> <li>- วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด</li> <li>- การกำหนดงบประมาณ</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- การโฆษณา</li> <li>- การส่งเสริมการขาย</li> <li>- การขายโดยบุคคล</li> <li>- การประชาสัมพันธ์</li> <li>- การตลาดทางตรง</li> </ul>		<p>วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. สื่อการสอน Power point</p> <p>4. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>5. ศึกษากรณีตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาด</p>	
สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
15	<p><b>การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</li> <li>- ความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการทางการตลาด</li> <li>- จรรยาบรรณของนักการตลาด</li> </ul>	3 ชั่วโมง	<p>1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหาและร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. สื่อการสอน Power point</p> <p>4. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p>	

16	สอบปลายภาค	3 ชั่วโมง		
----	------------	-----------	--	--

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัดส่วนที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	1.1.1, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.2, 5.1.1	สอบกลางภาค สอบปลายภาค	8 16	20% 40%
2	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 3.1.2, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	พฤติพิสัยทางการเรียน ความตั้งใจ ความร่วมมือ ในกิจกรรมที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	10%
3	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	การค้นคว้ารายงานและ การนำเสนอ	ตลอดภาค การศึกษา	20%
4	1.1.1, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 3.1.2, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2	แบบฝึกหัดทำยบทเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. เอกสารและตำราหลัก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. (2555). เอกสารประกอบการสอนวิชา  
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

2.1 วารุณี ต้นติวงศ์วานิชและคณะ. (2543) หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน . กรุงเทพฯ :  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.

2.3 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

<http://www.marketeer.co.th/>

<http://www.brandage.com>

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและ  
ความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- 1.1 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- 1.2 การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- 1.3 แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- 2.1 การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
- 2.2 ผลการสอบ
- 2.3 การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

### 3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดม  
สมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- 3.1 สัมมนาการจัดการเรียนการสอน

### 3.2 การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

#### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

4.1 การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร

4.2 มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

#### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

5.1 ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

5.2 เปลี่ยนหรือสลับอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้นักศึกษามีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้นี้กับปัญหาที่มาจากงานวิจัยของอาจารย์หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ