

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	วิทยาเขตสุพรรณบุรี โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
2072502 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง
Marketing Strategies for Event and Exhibition Designer
- จำนวนหน่วยกิตหรือจำนวนชั่วโมง
3 (3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทรายวิชา
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง
หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์รัตนนภดล สมิตินันท์
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคเรียนที่ 1/2560 ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่เรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
วิทยาเขตสุพรรณบุรี
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
-

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

- จุดมุ่งหมายของรายวิชา
 - เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจพื้นฐานด้านการตลาด รวมถึงกระบวนการต่างๆ อาทิ การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนการแข่งขันในตลาดการออกแบบ
 - สามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงเหตุผลที่ธุรกิจนำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นๆ เข้ามาปรับใช้
 - สามารถบูรณาการความรู้ต่างๆ ระหว่างศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกันเพื่อปรับใช้ได้
 - มีความรับผิดชอบต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมส่วนรวมด้วย
- วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา
เพื่อให้ตอบสนองต่อการเรียนรู้ของรายวิชา และปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย มีการติดตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาล รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ในการบริหารจัดการด้านอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาหลักการตลาดเบื้องต้นและพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและแนวโน้มทางการตลาด การแบ่งระดับของกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายทางการตลาด ความเข้าใจพื้นฐานในการกำหนดราคา ฝึกทักษะในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด สามารถประเมินกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเจรจาต่อรองทางธุรกิจการออกแบบ และผลิตผลงานได้ตรงกับความต้องการ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 15 ครั้งๆละ 3 ชม. ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา	ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมง/ต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

การให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1.1 ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต
- 1.1.2 มีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- 1.1.3 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขข้อขัดแย้งและลำดับความสำคัญ
- 1.1.4 เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 1.1.5 เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- 1.1.6 มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

1.2 วิธีการสอน

- 1.2.1 ปฏิบัติกิจกรรมตามสถานการณ์ เกม และบทบาทสมมุติแล้วอภิปรายถึงแนวคิด ข้อคิดที่สร้างความเข้าใจชีวิต เข้าใจคน และเข้าใจธรรมชาติ และการปฏิบัติต่อกันอย่างเหมาะสมและสันติ
- 1.2.2 สอดแทรกเรื่องคุณธรรมและจริยธรรมในทุกสัปดาห์
- 1.2.3 พิจารณาจากความซื่อสัตย์ไม่ทำการทุจริตในการสอบหรือการลอกการบ้าน

1.3 วิธีการประเมินผล

- 1.3.1 พิจารณาจากพฤติกรรมการเข้าเรียนและการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและตรงเวลา
- 1.3.2 พิจารณาจากการร่วมอภิปรายที่มีเหตุผลถูกต้อง เหมาะสม และสร้างสรรค์
- 1.3.3 ประเมินผลการนำเสนอกรณีศึกษาที่มอบหมาย

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักและทฤษฎีที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ
- 2.1.2 สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายความต้องการในการออกแบบนิทรรศการและงานแสดง รวมถึงประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหา
- 2.1.3 สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ติดตามความก้าวหน้าทางด้านวิชาการและวิวัฒนาการออกแบบ
- 2.1.4 รู้ เข้าใจและสนใจพัฒนาความรู้ ความชำนาญ ทางการออกแบบอย่างต่อเนื่อง
- 2.1.5 มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชาที่ศึกษาเพื่อให้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลง และเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ
- 2.1.6 สามารถบูรณาการความรู้ในศาสตร์ที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีการสอน

- 2.2.1 สอนแบบบรรยายเชิงปฏิบัติ
- 2.2.2 ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม และฝึกทักษะด้านการตลาดในหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมาย นักศึกษาคิด วิเคราะห์ และนำเสนอแผนที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง
- 2.2.3 สอนด้วยกรณีศึกษาด้านการตลาดขององค์กร หน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ
- 2.2.4 นำแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ อาทิ การตลาดสีเขียว การทำ CSR เป็นต้น

2.3 วิธีการประเมินผล

- 2.3.1 ทดสอบย่อยจากการนำเสนอแต่ละกลุ่ม สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นหลักการและทฤษฎี
- 2.3.2 ประเมินจากการนำเสนอผลการค้นคว้าข้อมูล กรณีศึกษา

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ
- 3.1.2 สามารถสืบค้นความรู้ด้านการออกแบบและธุรกิจการออกแบบเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- 3.1.3 สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ
- 3.1.4 สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับงานออกแบบนิทรรศการและงานแสดงได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการสอน

- 3.2.1 สอนแบบอภิปรายกลุ่มย่อย (Small-Group Discussion) โดยให้นักศึกษาร่วมกันวางแผนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดตามวงจรแผนพัฒนาระบบงาน PDCA
- 3.2.2 มอบหมายให้ทำรายงานเกี่ยวกับการเขียนแผนธุรกิจ โดยให้วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา

3.3 วิธีการประเมินผล

- 3.3.1 พิจารณาจากรายงานและการนำเสนอแผนการตลาดของแต่ละกลุ่ม
- 3.3.2 ข้อสอบอัตนัยแบบกรณีศึกษา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1.1 สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายและสามารถสนทนาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.1.2 สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่การแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆในกลุ่ม ทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทของผู้ร่วมทีมงาน

- 4.1.3 สามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้แนะสังคมในประเด็นที่เหมาะสม
- 4.1.4 มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเองและรับผิดชอบต่องานในกลุ่ม
- 4.1.5 สามารถเป็นผู้ริเริ่มแสดงประเด็นในการแก้ไขสถานการณ์ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม พร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างพอเหมาะทั้งของตนเองและของกลุ่ม
- 4.1.6 มีความรับผิดชอบต่อพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

4.2 วิธีการสอน

- 4.2.1 จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- 4.2.2 มอบหมายงานทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล

4.3 วิธีการประเมินผล

- 4.3.1 ประเมินผลการรายงานที่นักเรียนนำเสนอ
- 4.3.2 ประเมินผลจากการอภิปรายกลุ่ม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- 5.1.1 มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวกับการออกแบบ
- 5.1.2 สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์
- 5.1.3 สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน เลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารนำเสนออย่างเหมาะสม
- 5.1.4 สามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

- 5.2.1 มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ทางเว็บไซต์ แล้ววิเคราะห์พร้อมก็นำเสนอ ทั้งแบบบรรยาย และตารางตัวเลข พร้อมกับบอกแหล่งอ้างอิง
- 5.2.2 นำเสนอผลการศึกษาข้อมูล พร้อมการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

- 5.3.1 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายหลังจากฟังการนำเสนอผลการศึกษาของเพื่อน
- 5.3.2 ประเมินจากรายงานการเขียน และการนำเสนอผลงานในรูปแบบของเทคโนโลยี

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"> ● บรรยาย โดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย
2	บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด 	3	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยาย โดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย

	<ul style="list-style-type: none"> ● SWOT Analysis ● การตลาดเป้าหมาย 		
3-4	บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ● ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ● กระบวนการตัดสินใจซื้อ ● กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน ● ทดสอบย่อยครั้งที่ 1
5	บทที่ 4 STP Marketing <ul style="list-style-type: none"> ● การแบ่งส่วนตลาด ● การเลือกตลาดเป้าหมาย ● การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 	3	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน
6	สอบกลางภาค 30 คะแนน		
7-8	บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของผลิตภัณฑ์ ● การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ ● ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ● ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ● ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ● วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์/การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน ● ทดสอบย่อยครั้งที่ 2
9-10	บทที่ 6 ราคา <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายและลักษณะของราคา ● ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา ● วิธีการคำนวณราคา ● นโยบายและกลยุทธ์ราคา 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน ● ทดสอบย่อยครั้งที่ 3
สัปดาห์ที่	หัวข้อ /รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้
11-12	บทที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ● รูปแบบการจัดจำหน่าย ● ช่องทางการจัดจำหน่าย ● การกระจายสินค้า 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน ● ทดสอบย่อยครั้งที่ 4
13-14	บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด <ul style="list-style-type: none"> ● ความหมายของการส่งเสริมการตลาด ● ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด 	6	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายโดยใช้ power point ● ชักถามประเด็นสงสัย ● กิจกรรมในชั้นเรียน

	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ● การพัฒนาการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ● ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ● การตลาดแบบบูรณาการ 		● ทดสอบย่อยครั้งที่ 5
15	นำเสนอรายงานกรณีศึกษา สรุบทเรียน	3	● ชักถามประเด็นสงสัย
16	สอบปลายภาค		

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1.	1.1.1, 2.1.1, 2.1.4	ทดสอบย่อยครั้งที่ 1-5	4,8,10,12,14	30%
	2.1.1, 2.1.5, 2.1.6	ทดสอบปลายภาค	16	30%
2.	1.1.2, 1.1.5,	การเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%
	1.1.4, 4.1.5	การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอ ความคิดเห็นในชั้นเรียน		
3.	2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.3, 3.1.4, 5.1.2	วิเคราะห์กรณีศึกษา	ตลอดภาค การศึกษา	30%
	1.1.3, 1.1.6, 4.1.2	การทำงานกลุ่มและผลงาน		
	1.1.2	การส่งรายงานตามที่มอบหมาย		
	3.1.1, 3.1.2, 4.1.1, 4.1.6, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	การนำเสนอรายงาน	15	
รวม				100%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารตำราหลัก

เอกสารประกอบการสอนรายวิชา “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักออกแบบนิทรรศการและการจัดแสดง”

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

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การสังเกตพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา
- ผลการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลักจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาระหว่างภาคเรียน ด้วยแบบประเมินการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ตามมาตรฐานการเรียนรู้

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดรายวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น โดยกำหนดให้มีการปรับปรุงรายวิชาทุกปีการศึกษา หรือตามข้อเสนอแนะและผลทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4