



## รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2/2560

รหัสวิชา 3641105 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค  
(ภาษาอังกฤษ) Consumer Behavior Analysis

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง

## คำนำ

ในการจัดทำ มคอ.3 ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) รหัสวิชา 3641105 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะ ด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคร กับการจัดการการตลาด ทฤษฎีและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผู้สอนควรได้ศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อเพิ่มเติมอีกและหวังว่าเอกสารประกอบการสอนนี้จะมีประโยชน์และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้จัดทำ

## สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	6
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	29
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	30



## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

#### 1. พุทธิพิสัย (ความรู้ที่ได้รับจากการเรียน)

1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรอบรู้ ความหมายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการการตลาดและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.3 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้และสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์

1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 2. ทักษะพิสัย (ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ การใช้ IT ที่ได้รับจากการเรียน)

2.1 นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อให้ผู้เรียนมีความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการการตลาดและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3 นักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องได้

2.4 นักศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการงานการตลาดได้

#### 3. จิตพิสัย (ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ที่ได้รับจากการเรียน)

3.1 นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจจริยธรรมและจรรยาบรรณในการตลาด

3.2 นักศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ และหาแหล่งข้อมูลด้วยตนเองไม่มีการคัดลอกจากผู้อื่น

3.3 นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำงานและปฏิบัติตามข้อตกลงในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดี

### 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

2.1 เพื่อให้สอดคล้อง กระบวนการเรียนการสอน และสื่อการสอนให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน

2.2 เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและมอบหมายกิจกรรมกลุ่ม/เดี่ยวให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน

### หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

#### 1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการการตลาด ทฤษฎีและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ที่ใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Definitions, relationship between consumer behavior and marketing management; theories and models of consumer behavior; knowledge applied in the analysis including psychology, sociology, anthropology, and economics; internal and external factors influencing consumer decision; applying analyzed consumer behavior in marketing strategy development.

#### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

#### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์ของหลักสูตร
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

### หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

#### 1. คุณธรรม จริยธรรม

##### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

○ 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

● 1.1.3 มีจิตสำนึก มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรและสังคม และ มโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

○ 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

## 1.2 วิธีการสอน

1.2.1 ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มโดยฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา และ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวมและมีจิตสาธารณะ

## 1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

1.3.4 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

○ 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

● 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด

2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการจัดการทางการตลาด

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

### 2.2 วิธีการสอน

2.2.1 จัดให้มีการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นหลักการทฤษฎี และประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน

2.2.3 เชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรเพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้

2.2.4 กำหนดให้มีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหน่วยงานหรือสถาน-ประกอบการ

### 2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ทดสอบย่อย จัดสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

2.3.2 ประเมินผลจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ

2.3.3 ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

### 3. ทักษะทางปัญญา

#### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

○ 3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรมหรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

#### 3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษาตั้งแต่ในระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

3.2.2 จัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการฝึกสืบค้นข้อมูล จำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แก้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้านภายใต้สถานการณ์จำลอง/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

#### 3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม

3.3.2 ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย

3.3.3 การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบเพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

### 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

#### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

○ 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

● 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

#### 4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ใช้วิธีการสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น การทำงานกับหลักสูตรอื่นๆ หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือจากผู้มีประสบการณ์

4.2.2 จัดให้มีการฝึกงานในสถานประกอบการในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในการตลาด

#### 4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย



- 4.3.2 ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- 4.3.3 ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

## 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานต่อกลุ่มบุคคลที่แตกต่างได้อย่างเหมาะสม

○ 5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

### 5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ โดยเน้นให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลองและสถานการณ์เสมือนจริงแล้วนำเสนอการแก้ไขปัญหา

5.2.2 จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถในการคำนวณ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

### 5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 สังเกตและประเมินทำงานกลุ่ม

5.3.2 ประเมินการนำเสนอผลงานทั้งด้านการใช้ภาษาและการใช้ สื่อเทคโนโลยี

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

## 1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
1	<p><b>แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต</li> <li>- ความสำคัญของการศึกษา</li> </ul>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหาวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และwebsite เพิ่มเติม</li> <li>2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>3. ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนเรียน เนื้อหาเพื่อทบทวนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด</li> <li>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกสารประกอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> <li>3. แบบทดสอบก่อนเรียน</li> </ol>	1.1,1.2,1.3,1.4,12.1,2.2,,2.3 3.2,4.1,4.3,5.2	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>- ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการ จัดการการตลาด</p> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ แนวคิดและความสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถ อภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันในชั้นเรียน</p>					
2	<p><b>การวิจัยผู้บริโภค</b></p> <p>- ความหมายของการวิจัย ผู้บริโภค</p> <p>- ความสำคัญของการวิจัย ผู้บริโภค</p> <p>- ประเภทของการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>- กระบวนการวิจัยผู้บริโภค</p> <p>- ข้อพึงระวังในการทำวิจัย ผู้บริโภค</p> <p>- จรรยาบรรณการวิจัย</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>2. ให้นักศึกษาทำแบ่งกลุ่มเพื่อวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</li> <li>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> <li>3. วีดิทัศน์ เรื่องตัวอย่างการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค</li> <li>4. ใบงาน</li> </ol>	1.1, ,1.3,1.4,12.1,2.2,,2.3 3.2,4.1,4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>ผู้บริโภคร</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>					
3	<p><b>แรงจูงใจ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของแรงจูงใจ</li> <li>- ประเภทของแรงจูงใจ</li> <li>- ทฤษฎีแรงจูงใจ</li> <li>- ความต้องการ</li> <li>- เป้าหมาย</li> <li>- การขัดจังหวะ</li> <li>- ความรู้สึกผิดหวัง</li> <li>- การประเมินแรงจูงใจ</li> <li>- จรรยาบรรณและแรงจูงใจ</li> </ul> <p>ผู้บริโภคร</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>ผู้เรียนสามารถนำแรงจูงใจมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทาง</p>	3	<p>1.การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษา ค้นคว้าตัวอย่างการนำแรงจูงใจมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และนำมาอภิปรายร่วมกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม</p> <p>ผู้บริโภคร</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	การตลาด และสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันใน ชั้นเรียน					
4	<b>บุคลิกภาพ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของบุคลิกภาพ</li> <li>- ธรรมชาติของบุคลิกภาพ</li> <li>- แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ</li> <li>- ทฤษฎีบุคลิกภาพ</li> <li>- ประเภทของบุคลิกภาพ</li> <li>- การประยุกต์ความรู้ เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในการ การตลาด</li> <li>- บุคลิกภาพของตราสินค้า</li> <li>- ภาพลักษณ์ของตน</li> </ul> <b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ บุคลิกภาพของผู้บริโภคและ บุคลิกภาพของสินค้าและ สามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาค้นคว้าตัวอย่าง บุคลิกภาพของผู้บริโภคและ บุคลิกภาพของสินค้าที่นักศึกษา สนใจและอภิปรายร่วมกัน เพื่อฝึก คิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย	1. เอกสารประก กอบ การ ส อน วิชา การ วิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
5	<b>การรับรู้ของผู้บริโภค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธรรมชาติของการรับรู้</li> <li>- องค์ประกอบของการรับรู้</li> <li>- พลวัตของการรับรู้</li> <li>- ตำแหน่งและการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์</li> <li>- การรับรู้ด้านราคา</li> <li>- การรับรู้คุณภาพ</li> <li>- การรับรู้ความเสี่ยง</li> <li>- กฎการตัดสินใจ</li> <li>- การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค</li> </ul> <b>Learning Outcome</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</li> </ul>	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่อง “ การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ” เพื่อฝึกคิดวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,1.4 2.1,2.2,2.3,2.4 3.1,3.2,3.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง
6	<b>การเรียนรู้ของผู้บริโภค</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายการเรียนรู้ของ</li> </ul>	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่	1. 2. สื่อการสอน	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>ผู้บริโภคร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- องค์ประกอบการเรียนรู้ของผู้บริโภค</li> <li>- ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม</li> <li>- ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด</li> <li>- การวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค</li> <li>- ข้อพึงระวังในการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภค</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การเรียนรู้ของผู้บริโภค และนำวิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคมาใช้ในงานการตลาดและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. ให้นักศึกษา ค้นคว้าวิธีการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจที่นักศึกษาสนใจ และนำมาอภิปรายร่วมกัน</li> <li>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</li> <li>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Power point</li> <li>3. ใบงาน</li> <li>4. แบบรายงาน</li> </ol>		
7	<p><b>ทัศนคติของผู้บริโภค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของทัศนคติ</li> </ul>	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่	1. เอกสารประกอบการสอน	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าที่ของทัศนคติ</li> <li>- แบบจำลองโครงสร้างของทัศนคติ</li> <li>- การเกิดทัศนคติ</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ</li> <li>- พฤติกรรมมาก่อนหรือมาหลังการเกิดทัศนคติ</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ และสามารถนำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษา ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แล้วนำมาอภิปรายโดยการแบ่งกลุ่มย่อยในชั้นเรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. วีดิทัศน์ เรื่อง การจูงใจสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>4. ใบงาน</p>		
8	<p><b>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของกลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ประเภทของกลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง</li> </ul>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>- 2. ให้นักศึกษา วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมา</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง



สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภคร</li> <li>- สังคมของสมาชิกครอบครัว</li> <li>- การตัดสินใจของครอบครัวและบทบาทของการบริโภค</li> <li>- พลวัตของการทำการตัดสินใจของสามีและภรรยา</li> <li>- การขยายบทบาทของเด็กในการตัดสินใจของครอบครัว</li> <li>- วงจรชีวิตครอบครัว</li> <li>- ทดสอบย่อย</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภคร และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>อภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยการแบ่งกลุ่มย่อย ในชั้นเรียน</p> <p>4. ทดสอบย่อย เพื่อประมวลความรู้ โดยข้อสอบจะมีทั้งองค์ความรู้ และศัพท์ภาษาอังกฤษ</p> <p>5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	Power point 3. แบบทดสอบย่อย		
9	<p><b>ชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของชั้นทางสังคม</li> <li>- ชั้นทางสังคมและสถานภาพ</li> </ul>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>- 2. ให้นักศึกษา วิเคราะห์การ</p>	1. เอกสารประกอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติ กรรม	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>ทางสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะของชนชั้นทางสังคม</li> <li>- ประเภทของชั้นทางสังคม</li> <li>- พลวัตของการบริโภครวมเพื่อสถานภาพ</li> <li>- การวัดระดับชั้นทางสังคม</li> <li>- ข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของชนชั้นทางสังคม</li> <li>- การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาดและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>ประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาดและนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>ผู้บริโภครวม</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>- 3. วิดีทัศน์ เรื่อง การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางด้านการตลาด</p>		
10	<p><b>วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของวัฒนธรรม</li> <li>- ความสำคัญของวัฒนธรรม</li> </ul>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4.2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>ต่อนักการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ธรรมชาติของวัฒนธรรม</li> <li>- ระดับของวัฒนธรรม</li> <li>- แบบ บ จ ำ ล อ ง ลั ก ษ ณะ วัฒนธรรมชาติ</li> <li>- ค่านิยมของคนไทยและพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ความหมายของวัฒนธรรมย่อย</li> <li>- การแบ่งวัฒนธรรมย่อย</li> <li>- การประเมินวัฒนธรรม</li> <li>- องค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>เรื่องวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>		

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
11	พฤติกรรมผู้บริโภคข้าม วัฒนธรรม - พฤติกรรมผู้บริโภคข้าม วัฒนธรรม - ความสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคข้าม วัฒนธรรม - ประเทศไทยกับผู้บริโภค ข้ามวัฒนธรรม - ผลกระทบของประเทศ แหล่งกำเนิด - การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - การวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภค ข้ามวัฒนธรรม - กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - การบริหารงานโฆษณาข้าม วัฒนธรรม - ความไม่ลงรอยในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดข้าม	3	1.การบรรยายโดยให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็น ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้ 2. กรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาร่วมกัน อภิปราย เรื่อง ประเทศไทยกับ ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม ผู้บริโภคใน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย	1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 4. วิดีทัศน์ ออนไลน์ประกอบ การสอน เรื่อง ตัวอย่างโฆษณา เพื่อให้เหมาะสม กับวัฒนธรรม ผู้บริโภค	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4 .2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>วัฒนธรรม</p> <p>- สอบปฏิบัติวิธีการจัดการ อารมณ์กับผู้บริโภคในแบบ ต่าง ๆ</p> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคข้าม วัฒนธรรม และมีความเข้าใจ ประเทศไทยกับผู้บริโภคข้าม วัฒนธรรม ผู้บริโภคในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสามารถอภิปรายเพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้น เรียน</p>					
12	<p><b>กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค</b></p> <p>- ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <p>- ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาทำกรณีศึกษาเรื่องการจัดการความขัดแย้ง และการรักษาความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4.2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค</li> <li>- การประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจกับงานการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>ผู้เรียนมีความสามารถประยุกต์ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจกับงานการตลาดและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>ภายใต้กระบวนการกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	3. กรณีศึกษา		
13	<p><b>ผู้บริโภคกับการบริการ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการบริการ</li> <li>- ลักษณะเฉพาะของการบริการ</li> <li>- ประเภทของการบริการ</li> <li>- ขั้นตอนการซื้อบริการ</li> <li>- ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการ</li> </ul>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาทำกรณีศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของธุรกิจบริการเพื่อนำไปสู่การคิดวิเคราะห์จากความรู้</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4.2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	บริการ - การประเมินคุณภาพของ บริการ - แบบจำลองความพึงพอใจใน การบริการ - ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ บริการ <b>Learning Outcome</b> ผู้เรียน มีสามารถการ ประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ บริการและสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ในชั้นเรียน		ที่ได้รับสู่การนำไปประยุกต์ใช้ทาง ธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพ ของการบริการเพื่อฝึกคิดฝึก วิเคราะห์ภายใต้กระบวนการกลุ่ม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย	3. กรณีศึกษา		
14	<b>พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร</b> - ความหมายของผู้บริโภคที่ เป็นองค์กร - กระบวนการจัดซื้อของ องค์กร	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษา ศึกษาการประยุกต์ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร นักศึกษาสนใจ และนำเสนอหน้าชั้น	1. เอกสารประก กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภคร 2. สื่อการสอน	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4 .2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเภทของการจัดซื้อ</li> <li>- ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กร</li> <li>- กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร</li> <li>- ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดซื้อ</li> <li>- กระบวนการซื้อทางธุรกิจ</li> <li>- การประยุกต์พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนสามารถประยุกต์พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>เรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>		



สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
15	<b>จริยธรรมทางการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของจริยธรรม ทางธุรกิจ</li> <li>- ประโยชน์ของการดำเนิน ธุรกิจตามหลักจริยธรรม</li> <li>- ปัจจัยที่ทำให้การดำเนิน ธุรกิจในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการ มีจริยธรรม</li> <li>- ปัจจัยที่ให้พนักงานไม่ปฏิบัติ ตามหลักจริยธรรม</li> <li>- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ</li> <li>- จริยธรรมทางการตลาด สิทธิ ผู้บริโภค</li> <li>- จรรยาบรรณนักการตลาด</li> <li>- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>- ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร</li> <li>- การตลาดสีเขียว</li> </ul> <b>การนำเสนอผลงาน</b> ผู้เรียนได้รับความรู้ในเรื่อง	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษา ศึกษาข้อมูลพร้อม การอภิปราย เกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจเพื่อ นำไปสู่การคิดวิเคราะห์จากความรู้ที่ ได้รับสู่การนำไปประยุกต์ใช้ทาง ธุรกิจ เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดสีเขียวโดยการแบ่งกลุ่ม ย่อยในชั้นเรียน 3. การนำเสนอผลงาน และการ อภิปรายพร้อมการวิพากษ์ผลงาน ของนักศึกษาได้ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ ภายใต้กระบวนการกลุ่ม	1. เอกสารประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภค 2. สื่อ การ สอน Power point 3. กรณีศึกษา	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2}3.1,3.2,3.3,4.1,4 .2, 4.3,5.2,5.4	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>จริยธรรมและจรรยาบรรณใน ช่องทางการจัดจำหน่ายและ สามารถนำเสนอหน้าชั้นเรียน รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายใต้ กระบวนการกลุ่ม</p> <p><b>Learning Outcome</b> ผู้เรียนสามารถเข้าใจจริยธรรม ทางการตลาดและความ รับผิดชอบต่อสังคมและสามารถ อภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันในชั้นเรียน</p>					

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน / การตรงต่อเวลา / การแต่งกาย	(1.1) (1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล	1-15	5%
2. แบบฝึกหัด/ กิจกรรม / งานที่ได้รับมอบหมาย	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.2) (2.4) (3.1) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (5.3) (5.4)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากงาน / กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเช่นแบบฝึกหัดทบทวน 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน	1-15	10%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม		
3. สอบปฏิบัติวิธีการจัดการกับอารมณ์ของผู้บริโภคในแบบต่าง ๆ	(2.1) (2.2) (2.4) (3.1) (3.2)	1. ประเมินจากความสามารถในการจัดการอารมณ์ของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ	11	5%
4. การทดสอบย่อย	(2.1) (2.2)(2.3) (2.4) (3.1) (3.3) (5.1) (5.2)	1. ประเมินจากการสอบประมวลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา	8	20%
5. รายงาน กลยุทธ์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.2) (3.1) (3.2) (4.1) (4.2) (5.3) (5.4)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 4. ประเมินจากรายงานที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถามตลอดจนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถแก้ไขปัญหาในกระบวนการขายได้ 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดย	1-15	20%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		การเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม		
7. สอบปลายภาค	(2.1) (2.2) (2.3) (2.4) (3.1) (3.2) (5.3)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย	16	40%

### หมวดที่ 6 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

#### 1. เอกสารและตำราหลัก

ภัทรพร ทิมแดง. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

##### 2.1 Web site อ้างอิง

<http://www.adassthai.com> ( สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย )

<http://www.bangkokbiznews.com> ( สมาคมป้ายโฆษณา )

<http://www.marketeer.co.th> ( นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ )

<http://www.brandagemag.com> ( นิตยสารแบรนด์เอง )

<http://www.manager.co.th> ( นิตยสารผู้จัดการ )

##### 2.2 หนังสืออ่านประกอบ

2.1 สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

2.2 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

2.3 ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

2.4 ดารา ทีปะपाल. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.

#### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ วารสารอ้างอิง

3.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

3.2 หนังสือ/วารสารทางการตลาด

### หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

#### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

## 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการสอบแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

## 3. การปรับปรุงการสอน

- ผู้ประสานงานรายวิชาและคณาจารย์ผู้สอนร่วมกันระดมสมองกำหนดกลยุทธ์วิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา สรุปภาพรวมปัญหา และอุปสรรคจาก มคอ.5 เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน

- ปรับปรุงกลยุทธ์การสอนและการบูรณาการความรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน

## 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

## 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ