

## รายละเอียดของรายวิชา

|                      |   |
|----------------------|---|
| ชื่อสถาบันอุดมศึกษา  | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต                                   |
| วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ |

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 รหัสและชื่อรายวิชา  
รหัสวิชา 1552635 ชื่อวิชา ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด  
ชื่อวิชาภาษาอังกฤษ English for Marketing
- 1.2 จำนวนหน่วยกิต  
3 หน่วยกิต อัตราส่วนการเรียน (3-0-6)
- 1.3 หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
  - 1) หลักสูตร: ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2557
  - 2) ประเภทของรายวิชา: หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเลือก
- 1.4 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
  - 1) อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินุช เขาวนปรีชา
  - 2) อาจารย์ผู้สอน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินุช เขาวนปรีชา
- 1.5 ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน  
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562/ ชั้นปีที่ 3
- 1.6 รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)  
ไม่มี
- 1.7 รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)  
ไม่มี
- 1.8 สถานที่เรียน  
ห้อง 32504 อาคาร 32 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- 1.9 วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
15 กรกฎาคม 2562

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

- 2.1 จุดมุ่งหมายของรายวิชา
  - 2.1 มีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริตต่องานที่ได้รับมอบหมาย
  - 2.2 มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูด การอ่าน และการเขียนในด้านการตลาด
  - 2.3 มีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์ สำนวนเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาด กระบวนการทางการตลาด

- 2.4 สามารถบูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการตลาด
- 2.5 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนที่มีต่อผู้อื่นได้อย่างดี
- 2.6 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นและนำเสนอข้อมูล และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับการเรียนรายวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงกรณีศึกษา (case study) หรือบริบทให้ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบันมากขึ้น

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 3.1 คำอธิบายรายวิชา

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด ฝึกอ่านเอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ฝึกบรรยายประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อยี่ห้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ฝึกเขียนรายงานสรุปและแผนการตลาดพื้นฐาน ฝึกนำเสนอกลยุทธ์การตั้งราคาและช่องทางการตลาดแบบต่างๆ บรรยายความสัมพันธ์ของ ส่วนประกอบในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

Terminology in basic marketing concept; practice reading articles about marketing mix, marketing environment, and consumer behavior. Practice describing product classifications and branding, market segmentation, targeting, and product positioning. Practice writing summary reports and a basic marketing plan. Practice presenting pricing strategies and different marketing channels. Describe the relation of the four elements of the promotion mix

### 3.2 จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

| บรรยาย                          | สอนเสริม                                  | ฝึกปฏิบัติ / งานภาคสนาม / การฝึกงาน | ศึกษาด้วยตนเอง                          |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา | สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย | ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม        | ศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา |

### 3.3 จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- ผู้สอนให้คำปรึกษาผ่านทางอีเมลและโทรศัพท์
- ผู้สอนจัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คือ ทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 – 12.00 น.

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

### 4.1 แผนพัฒนาและประเมินผลการเรียนรู้ (หมวด 5 ข้อ 2)

| ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา<br>(ความรับผิดชอบหลัก)   | กลยุทธ์การสอน   | กลยุทธ์การประเมิน  | สัปดาห์ที่ประเมิน | สัดส่วนของการประเมินผล |
|---|---|--|-------------------|------------------------|
| <b>4.1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม</b><br>1) มีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย<br>2) มีความซื่อสัตย์สุจริตต่องานที่ได้รับมอบหมาย<br>3) เคารพข้อตกลง กฎระเบียบ และข้อบังคับ<br>4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ                    | 1) ผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดี เรื่องการตรงต่อเวลา และวินัยในการทำงาน มอบหมายให้นักศึกษาโดยกำหนดระยะเวลาส่งที่แน่นอนและชี้แจงเรื่องการทุจริต<br>2) ชี้แจงข้อตกลง กฎระเบียบและข้อบังคับระหว่างผู้สอนและผู้เรียน  | 1) ประเมินจากการตรวจงานที่มอบหมายให้นักศึกษาและสังเกตพฤติกรรมการเข้าเรียน การตรงต่อเวลา<br>2) ตรวจสอบงานนักศึกษาว่ามีภาษาอังกฤษแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างถูกต้องและไม่คัดลอกงานผู้อื่น | 1-15              | 5%                     |
| <b>4.1.2 ด้านความรู้</b><br>1) มีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์ ส่วนวน และไวยากรณ์ในบริบทการสัมมนาทางธุรกิจ<br>2) มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางธุรกิจ<br>3) มีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางธุรกิจ<br>4) บูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษต่างๆที่เกี่ยวข้อง | 1) การบรรยายเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด แผนการตลาด โดยมีตัวอย่างประกอบและเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน<br>2) อธิบายคำศัพท์ ส่วนวน และไวยากรณ์ที่ใช้ในบริบทด้านการตลาด<br>3) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแผนการตลาดของธุรกิจที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย แล้วนำเสนอข้อมูลหน้าชั้นเรียน<br>4) จัดโครงการงานเกี่ยวกับการตลาดและนำเสนอรายงานในบริบททางธุรกิจด้วยรูปแบบที่หลากหลาย | 1) ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด แบบทดสอบย่อย และรายงาน<br>2) ประเมินจากการทำแบบฝึกหัดและการทดสอบ<br>3) ประเมินจากการซักถามและการสังเกตผู้เรียน   | 1-15              | 40%                    |
| <b>4.1.3 ด้านทักษะทางปัญญา</b><br>1) สืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ทันทต่อเหตุการณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ<br>2) คิดสร้างสรรค์ และปรับใช้องค์ความรู้ที่เหมาะสม<br>3) คิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบ<br>4) สังเคราะห์องค์ความรู้        | 1) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง<br>2) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าและนำเสนอกรณีศึกษา<br>3) มอบหมายให้นักศึกษาเขียนรายงานสรุปสะท้อนองค์ความรู้ที่ได้เรียนมา  | 1) ประเมินจากผลงานตามเกณฑ์การประเมินที่กำหนด (Rubrics)   | 1-15              | 40%                    |

| ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา<br>(ความรับผิดชอบหลัก)  | กลยุทธ์การสอน  | กลยุทธ์การประเมิน   | สัปดาห์ที่<br>ประเมิน | สัดส่วนของ<br>การ<br>ประเมินผล |
|--|--|---|-----------------------|--------------------------------|
| 4.1.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์<br>ระหว่างบุคคลและความ<br>รับผิดชอบ<br>1) ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้<br>2) สื่อสารได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ<br>3) มีความรับผิดชอบต่อ<br>บทบาทของตนที่มีต่อผู้อื่น  | 1) ใช้กิจกรรมคู่และกลุ่ม<br>2) ใช้การถาม-ตอบ และให้นักศึกษา<br>แสดงความคิดเห็น โดยการโต้ตอบ<br>ระหว่างผู้สอนและนักศึกษา และ<br>ระหว่างนักศึกษาด้วยกัน<br>3) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม และมี<br>การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ<br>ภายในกลุ่ม | 1) ประเมินพฤติกรรมของนักศึกษาใน<br>การทำกิจกรรมคู่และกลุ่ม<br>2) ประเมินจากการสังเกตการณ์<br>สื่อสารในชั้นเรียน<br>3) ประเมินจากการนำเสนองานหน้า<br>ชั้นเรียน | 1-15                  | 10%                            |
| 4.1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิง<br>การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี<br>สนเทศ<br>1) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน<br>การสืบค้นและนำเสนอข้อมูลได้<br>2) ติดต่อสื่อสารโดยใช้<br>เทคโนโลยีสารสนเทศ<br>3) คำนวณตัวเลข หรือ<br>วิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลข<br>เบื้องต้นได้<br>4) คำนวณตัวเลข หรือ<br>ประมวลผลข้อมูลโดยใช้<br>โปรแกรมสำเร็จรูปได้ | 1) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้า<br>ข้อมูลเพิ่มเติมในแต่ละสัปดาห์<br>2) ให้นักศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ<br>ในการทำงาน<br>3) ฝึกให้นักศึกษาคำนวณและวิเคราะห์<br>กลยุทธ์การตั้งราคา   | 1) ประเมินจากการนำเสนอ<br>ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Rubrics)<br>2) ประเมินตามความถูกต้องจากการ<br>นำเสนอข้อมูลธุรกิจ  | 1-15                  | 5%                             |

หมายเหตุ ผลการเรียนรู้ตัวเข้ม = ความรับผิดชอบหลัก ผลการเรียนรู้ตัวธรรมดา = ความรับผิดชอบรอง

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 5.1 แผนการสอน

| สัปดาห์ | หัวข้อ/รายละเอียด   | กิจกรรมการเรียนการสอน  | สื่อที่ใช้   | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน) | ผู้สอน                  |
|---------|---|--|--|---|-------------------------|
| 1       | Orientation<br>- ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา<br>จุดมุ่งหมาย แนวการสอน<br>ข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้ง<br>กระบวนการวัดผลประเมินผล<br>ชี้แจงและทำความเข้าใจนโยบาย<br>และระบบประกันคุณภาพการ<br>เรียนการสอน<br>- Unit 1 What is marketing? | 1. อาจารย์ชี้แจงรายละเอียดวิชา<br>1552635 ภาษาอังกฤษสำหรับ การตลาด<br>เช่น จำนวนหน่วยกิต จำนวนชั่วโมงเรียน<br>จุดมุ่งหมายและ วัตถุประสงค์ของรายวิชา<br>คำอธิบาย รายวิชา ผลการเรียนรู้ของ<br>นักศึกษา ในด้านคุณธรรม จริยธรรม<br>ความรู้ ทักษะทางปัญญา ความสามารถในการ<br>วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาในการ<br>ดำเนินชีวิตได้อย่างสร้างสรรค์และ ทักษะ<br>การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การ สื่อสารและ | 1. รายละเอียดของ<br>รายวิชา (มคอ. 3)<br>2. ตำราภาษาอังกฤษ<br>สำหรับการตลาด | 1. สังเกตจากการตอบ<br>คำถามในชั้นเรียน    | ผศ.ชจินุช<br>เชาวนปรีชา |

| สัปดาห์      | หัวข้อ/รายละเอียด   | กิจกรรมการเรียนการสอน  | สื่อที่ใช้   | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)   | ผู้สอน                  |
|--------------|---|--|--|---|-------------------------|
|              |   | <p>การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล รวมทั้งทรัพยากรประกอบการ จัดการเรียนการสอน</p> <p>2. อาจารย์ชี้แจงและทำความเข้าใจ ในเรื่องระบบการประกันคุณภาพ ด้านการเรียนการสอน เช่น รายละเอียดในแนวการสอน (มคอ.3)</p> <p>3. อาจารย์เริ่มบรรยายเรื่องคำศัพท์ เฉพาะทางด้านการตลาดในภาพรวม นักศึกษาอ่านคำจำกัดความของ คำศัพท์ แล้วช่วยกันคาดเดาว่าเป็น คำศัพท์คำไหน และช่วยกันแปลเป็น ภาษาไทย แล้ว อาจารย์สรุปคำศัพท์ ด้วย PowerPoint</p> <p>4. อาจารย์แจ้งให้นักศึกษาทราบ ชั่วโมงถัดไปเป็นการฝึกเกี่ยวกับ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความหมาย ของการตลาด Marketing โดยให้ นักศึกษาแต่ละกลุ่ม เตรียมทำแบบฝึกหัดมาล่วงหน้า</p> |  |   |                         |
| 2<br>(3 ชม.) | <p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 1 What is Marketing?<br/>(continue)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• What is Marketing?</li> <li>• Basic marketing</li> <li>• Defining marketing</li> <li>• How can marketing occur?</li> <li>• Marketing exchange relationships</li> <li>• The importance of marketing</li> </ul> <p>- Learning Outcome</p> <p>ความถูกต้องของแบบฝึกหัด</p> | <p>1. อาจารย์เฉลยแบบฝึกหัดจากสัปดาห์ที่แล้ว</p> <p>2. ให้นักศึกษาอ่านบทความ Defining marketing โดยเรียกชื่อนักศึกษาให้อ่านคนละ 1 ประโยค แล้วแปลความหมายให้เพื่อนฟัง โดยอาจารย์อธิบายเพิ่มเติมให้นักศึกษาเข้าใจตรงกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษานักศึกษาอ่านเนื้อหาเรื่อง Basic Marketing แล้วถามคำถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ</p> <p>4. อาจารย์สาธิตการซื้อขายสินค้ากับนักศึกษาแล้วให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Marketing exchange relationships</p> <p>5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนและทดสอบความเข้าใจ</p>  | <p>1. ตำรา</p> <p>2. เว็บไซต์</p> <p>3. บทความเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์</p>              | <p>1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน</p> <p>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน</p> <p>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด</p> | ผศ.ชจินุช<br>เชวานปรีชา |
| 3<br>(3 ชม.) | <p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 2 Consumer Behavior</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Defining consumer behavior</li> <li>• Model of consumer behavior</li> </ul>  | <p>1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น</p> <p>2. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Jigsaw Reading สำหรับ Reading passage เรื่อง Defining consumer behavior แล้วให้ออกาสนักศึกษาซักถาม</p>  | <p>1. ตำรา</p> <p>2. เว็บไซต์</p> <p>3. บทความทางธุรกิจเกี่ยวกับ consumer behavior</p> | <p>1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน</p> <p>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน</p> <p>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด</p> | ผศ.ชจินุช<br>เชวานปรีชา |

| สัปดาห์      | หัวข้อ/รายละเอียด  | กิจกรรมการเรียนการสอน  | สื่อที่ใช้   | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)  | ผู้สอน                   |
|--------------|--|--|--|--|--------------------------|
|              |  | 3. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านเรื่อง Model of consumer behavior แล้วให้ทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษา<br>4. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน<br>5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ในตำราภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด   |  |  |                          |
| 4<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 2 Consumer Behavior<br><ul style="list-style-type: none"><li>● Characteristics affecting consumer behavior</li><li>● Cultural factors</li><li>● Social factors</li><li>● Personal factors</li><li>● Psychological factors</li></ul> | 1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น<br>2. อาจารย์บรรยายเรื่อง Characteristics affecting consumer behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม<br>3. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน และทดสอบคำศัพท์<br>4. อาจารย์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่ามีตัวอย่างอะไรในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค<br>5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ที่เป็น Active learning ในตำราภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความเกี่ยวกับ consumer characteristics<br>4. แบบทดสอบย่อย | 1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด<br>4. ประเมินจากแบบทดสอบย่อย (5%) | ผศ.ชจินุช<br>เชาวน์ปรีชา |
| 5<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 3 Marketing Mix<br><ul style="list-style-type: none"><li>● Identifying marketing mix</li><li>● Elements of marketing mix</li></ul>  | 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่อง Marketing Mix ให้นักศึกษาช่วยกันบอกคำศัพท์นั้นๆ แล้วทำแบบฝึกหัด และเฉลยคำตอบร่วมกัน<br>2. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า ราคา สถานที่ขาย และโฆษณาการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาดู<br>3. ให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่มจากตัวอย่างสถานการณ์จริง<br>4. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Elements of marketing mix และเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม<br>5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด                                   | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ   | 1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด                                   | ผศ.ชจินุช<br>เชาวน์ปรีชา |
| 6<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 4 Product Concept<br><ul style="list-style-type: none"><li>● Identifying product concept</li><li>● Product classification</li></ul>   | 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของเรื่อง Product<br>2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product classification ให้นักศึกษาเปรียบสินค้าประเภทต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน   | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ   | 1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด                                   | ผศ.ชจินุช<br>เชาวน์ปรีชา |

| สัปดาห์      | หัวข้อ/รายละเอียด   | กิจกรรมการเรียนการสอน   | สื่อที่ใช้  | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)  | ผู้สอน                  |
|--------------|---|---|---|--|-------------------------|
|              |   | 4. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้วให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ว่าสินค้าที่อาจารย์มอบหมายให้เป็นสินค้าประเภทใด จากนั้นให้นักศึกษาออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน   |   |  |                         |
| 7<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 4 Product Concept<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Product categories</li> <li>Consumer products</li> <li>Industrial products</li> </ul> Branding                       | 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product categories แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>2. อาจารย์บรรยายเรื่อง Consumer product แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ<br>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Industrial products แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ<br>4. ให้นักศึกษาระบุความแตกต่างระหว่าง Consumer product และ Industrial product และทดสอบคำศัพท์<br>5. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้วให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ branding ของสินค้าที่อาจารย์มอบหมายให้ จากนั้นให้นักศึกษาออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน<br>6. แจ้งนักศึกษาว่าสัปดาห์หน้า (สัปดาห์ที่ 8) จะมีการสอบกลางภาค ครอบคลุมเนื้อหาบทที่ 1-4 | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ<br>4. แบบทดสอบย่อย | 1. ประเมินจากการสังเกตผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด<br>4. ประเมินจากแบบทดสอบย่อย (5%)      | ผศ.ขจีณูช<br>เชวานปรีชา |
| 8<br>(3 ชม.) | • สอบกลางภาค<br>Unit 5 Pricing Strategy   | 1. อาจารย์ให้นักศึกษาสอบกลางภาค โดยใช้เวลาในการสอบ 1 ชั่วโมง<br>2. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่องของ Pricing strategy   | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ                    | 1. ประเมินจากการสังเกตผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด<br>4. ประเมินจากแบบทดสอบกลางภาค (20%)  | ผศ.ขจีณูช<br>เชวานปรีชา |
| 9<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 5 Pricing Strategy<br>(continue)<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>Identifying price concept</li> <li>What is price?</li> <li>Word combinations with 'price'?</li> </ul> | 1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์<br>2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด   | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ                    | 1. ประเมินจากการสังเกตผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด<br>4. ประเมินจากความถูกต้องของงานเขียน | ผศ.ขจีณูช<br>เชวานปรีชา |

| สัปดาห์       | หัวข้อ/รายละเอียด   | กิจกรรมการเรียนการสอน   | สื่อที่ใช้                                   | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)   | ผู้สอน                   |
|---------------|---|---|--|---|--------------------------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pricing strategies</li> <li>Pricing strategy matrix</li> </ul>   | 4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด  |  |   |                          |
| 10<br>(3 ชม.) | <b>- หัวข้อการสอน</b><br>Unit 6 Place Concept <ul style="list-style-type: none"> <li>Identify place concept</li> <li>Channels of distribution</li> <li>Distribution relationship</li> </ul>                                       | 1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะของ Place แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ<br>2. อาจารย์บรรยายเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า Channels of distribution แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Distribution relationship แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>4. อาจารย์ให้นักศึกษายกตัวอย่างเส้นทางการกระจายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ แล้วเขียนอธิบายโดยใช้ mind mapping จากนั้นให้นำเสนอหน้าชั้นเรียน | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ | 1. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน<br>2. ประเมินการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน                                | ผศ.ขจีณูช<br>เชาวน์ปรีชา |
| 11<br>(3 ชม.) | <b>- หัวข้อการสอน</b><br>Unit 6 Place Concept <ul style="list-style-type: none"> <li>Retailing</li> <li>Nonstore retailing</li> <li>Wholesaling</li> </ul>  | 1. อาจารย์บรรยายเรื่องการค้าปลีก Retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>2. อาจารย์อธิบายเรื่อง Nonstore retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม แล้วอาจารย์ให้นักศึกษาอภิปรายกันในกลุ่มถึงความแตกต่างระหว่าง Store retailing และ Nonstore retailing<br>4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Wholesaling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความเข้าใจ  | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ | 1. ประเมินจากการสังเกตผู้เรียนระหว่างสอน<br>2. ประเมินจากการตอบคำถามในชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากความถูกต้องของแบบฝึกหัด | ผศ.ขจีณูช<br>เชาวน์ปรีชา |
| 12<br>(3 ชม.) | <b>- หัวข้อการสอน</b><br>Unit 7 Promotion Concept <ul style="list-style-type: none"> <li>Ways of advertising</li> <li>Describing promotional strategies</li> <li>The four major promotional tools</li> <li>Advertising</li> </ul> | 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของ Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>2. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด Promotional strategies แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ<br>3. อาจารย์แนะนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภทให้นักศึกษาฟัง แล้วให้ทำแบบฝึกหัด  | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ | 1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน<br>2. การนำเสนอหน้าชั้นเรียน   | ผศ.ขจีณูช<br>เชาวน์ปรีชา |



| สัปดาห์       | หัวข้อ/รายละเอียด  | กิจกรรมการเรียนการสอน  | สื่อที่ใช้  | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)  | ผู้สอน                    |
|---------------|--|--|---|--|---------------------------|
|               |  | 4. อาจารย์บรรยายเรื่องการโฆษณา Advertising แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>5. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณา แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน   |   |  |                           |
| 13<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 7 Promotion Concept<br><ul style="list-style-type: none"><li>Public relations</li><li>Sales promotion</li><li>Personal selling</li><li>Direct marketing</li></ul> | 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Public relations แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อต่อของ Public relations แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน<br>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Sales Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อต่อของ Sales Promotion แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน<br>5. อาจารย์บรรยายเรื่อง Personal selling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด<br>6. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อต่อของ Personal selling แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน<br>7. อาจารย์บรรยายเรื่อง Direct marketing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดและทำแบบทดสอบคำศัพท์<br>8. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อต่อของ Direct marketing แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ<br>4. แบบทดสอบย่อย | 1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน<br>2. ประเมินจากการนำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน<br>3. ประเมินจากแบบทดสอบย่อย (5%) | ผศ. ชญินุช<br>เขawanปรีชา |
| 14<br>(3 ชม.) | - หัวข้อการสอน<br>Unit 8 Marketing Strategy<br><ul style="list-style-type: none"><li>Defining marketing strategies</li></ul>   | 1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับ Marketing strategy แล้วบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง  | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ                    | 1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน<br>2. ประเมินจากกรณีศึกษา   | ผศ. ชญินุช<br>เขawanปรีชา |

| สัปดาห์       | หัวข้อ/รายละเอียด  | กิจกรรมการเรียนการสอน  | สื่อที่ใช้                                   | การวัดและประเมินผล<br>(สัดส่วนการประเมิน)   | ผู้สอน                  |
|---------------|--|--|--|---|-------------------------|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>STP analysis</li> <li>SWOT analysis</li> <li>Product-market strategy</li> </ul> | 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ<br>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง STP analysis แล้วให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา<br>4. อาจารย์บรรยายเรื่อง SWOT analysis แล้วให้นักศึกษาซักถาม<br>5. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT<br>6. อาจารย์และนักศึกษาสรุปผลการจัดโครงการ B.E. Products Fair – Local goes Inter(national) |  | 3. ประเมินผลโครงการ (25%)   |                         |
| 15<br>(3 ชม.) | Unit 8 Marketing Strategy <ul style="list-style-type: none"> <li>Product-market strategy</li> </ul> นำเสนองาน          | 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product-Market Strategy แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด และวิเคราะห์จากตัวอย่างสถานการณ์จริง<br>2. ผลการสำรวจทางการตลาดเรื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาและสรุปผลโครงการฯ<br>3. แสดงความคิดเห็นและซักถาม  | 1. ตำรา<br>2. เว็บไซต์<br>3. บทความทางธุรกิจ | 1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการนำเสนอ<br>2. ประเมินจากการนำเสนอผลการสำรวจตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (10%) | ผศ.ขจีนิช<br>เชาวนปรีชา |

## 5.2 การวัดและการประเมินผล

### 1) การวัดผล :

- คะแนนระหว่างภาค ร้อยละ 70
  - แบบทดสอบย่อย (คำศัพท์) 15%
  - การนำเสนองานผลการสำรวจตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ 10%
  - แบบทดสอบกลางภาค 20%
  - โครงการ “B.E. Products Fair – Local goes Inter(national)” 25%
- คะแนนปลายภาค ร้อยละ 30

### 2) การประเมินผล : ใช้ระบบ อิงกลุ่ม อิงเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับผลการเรียน |
|------------|-----------------|
| 90-100     | A               |
| 85-89      | B+              |
| 75-84      | B               |
| 70-74      | C+              |

| ระดับคะแนน | ระดับผลการเรียน |
|------------|-----------------|
| 60-69      | C               |
| 55-59      | D+              |
| 50-54      | D               |
| 0-49       | F               |

## หมวดที่ 6 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

### 6.1 ตำราและเอกสารหลัก

Chaovanapricha, K. (2017). *English for marketing*. Bangkok: Graphic Site Publisher, Suan Dusit University.

### 6.2 เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principle and practice of marketing (7th edition)*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2015). *Principle of marketing. (5th edition)*. Essex: Prentice Hall.

### 6.3 เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

ปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

พิบูล ทีปะปาล. (2556). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 7.1 กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิภาพการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญให้นักศึกษาประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนของรายวิชา รวมถึงวิธีการสอน การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ วิธีการวัดและการประเมินผล และข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงรายวิชา

### 7.2 กลยุทธ์การประเมินการสอน

ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนโดยมีคณะกรรมการประเมินที่แต่งตั้งโดยหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นผู้ออกแบบแบบประเมิน เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสะท้อนกลับสู่อาจารย์ผู้รับผิดชอบการสอน

### 7.3 การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมิน ประสิทธิภาพของรายวิชา มีการประชุมอาจารย์ผู้รับผิดชอบและอาจารย์ประจำของหลักสูตรเพื่อหารือปัญหาการ เรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

#### 7.4 การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

1. คณะกรรมการบริหารหลักสูตรทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยมีหน้าที่หลัก คือ

1.1 ประเมินข้อสอบรายวิชาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของรายวิชาและพิจารณาควบคู่ กับรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

1.2 ติดตามและตรวจสอบผลการเรียนของนักศึกษาในแต่ละรายวิชาของภาคเรียน

1.3 ทวนสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษาร่วมกับอาจารย์ประจำรายวิชา

| ผลลัพธ์การเรียนรู้                         | พฤติกรรมความ รับผิดชอบและการ มีส่วนร่วมในการ ทำงาน | คะแนนสอบ | งานที่ได้รับมอบหมาย (บทความ/ โครงการ/ รายงาน) | การนำเสนอผลงาน ด้วยทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข/ การสื่อสาร/ การใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ |
|--|--|----------|---|---|
| คุณธรรม จริยธรรม                           | ✓  |          | ✓   | ✓   |
| ความรู้                                    |  | ✓        | ✓   | ✓   |
| ทักษะทางปัญญา                              |  | ✓        | ✓   | ✓   |
| ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและความ รับผิดชอบ | ✓  |          | ✓   | ✓   |
| ภาษาและเทคโนโลยี สารสนเทศ                  |  |          | ✓   | ✓   |

2. มีการทวนสอบคะแนนและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตรทุกภาคเรียน

3. มีการทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับคณะทุกภาคเรียน

#### 7.5 การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิภาพของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดย นักศึกษา ผู้สอนจัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา หลังการทบทวนประสิทธิภาพของรายวิชา อาจารย์ ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและ พัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เพื่อปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป