



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562

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 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครกับการจัดการการตลาด ทฤษฎีและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ผู้สอนควรได้ศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อเพิ่มเติมอีกและหวังว่าเอกสารประกอบการสอนนี้จะมีประโยชน์และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้จัดทำ

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	6
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	7
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	11
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	32
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	33

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

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

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะด้าน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

- 4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง
 4.2 อาจารย์ผู้สอน ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

16 พฤศจิกายน 2562

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 นักศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการจัดการตลาดได้

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 การวิเคราะห์ใช้องค์ความรู้ทางด้านจิตวิทยา 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 หรือตามที่คุณเรียนร้องขอเพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- 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 ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย 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 ตรวจสอบผลงานการศึกษา ค้นคว้า รายงานที่ได้รับมอบหมาย

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>แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล แนวคิดและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใน 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหาวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และwebsite เพิ่มเติม 2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 3. ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบก่อนเรียน เนื้อหาเพื่อทบทวนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. แบบทดสอบก่อนเรียน 	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)
	อนาคต - ความสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค - ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการ จัดการการตลาด Learning Outcome ผู้เรียนมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ แนวคิดและความสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถ อภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันในชั้นเรียน					
2	การวิจัยผู้บริโภค - ความหมายของการวิจัย ผู้บริโภค - ความสำคัญของการวิจัย ผู้บริโภค - ประเภทของการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาทำแบ่งกลุ่มเพื่อ วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย	1. เอกสารประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภคน 2. สื่อการสอน Power point	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

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการวิจัยผู้บริโภค - ข้อพึงระวังในการทำวิจัย ผู้บริโภค - จรรยาบรรณ การวิจัย ผู้บริโภค <p>Learning Outcome ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันใน ชั้นเรียน</p>		<p>บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย</p>	<p>3. วิดีทัศน์ เรื่อง ตัวอย่างการเก็บ ข้อมูลของผู้บริโภค</p> <p>4. ใบงาน</p>		
3	<p>แรงจูงใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของแรงจูงใจ - ประเภทของแรงจูงใจ - ทฤษฎีแรงจูงใจ - ความต้องการ - เป้าหมาย - การขัดจังหวะ 	3	<p>1.การบรรยายโดยให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็น ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษา ค้นคว้าตัวอย่างการ นำแรงจูงใจมาใช้ในการดำเนินกล ยุทธ์ทางการตลาด และนำมา</p>	<p>1. เอกสาร ประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้สึกผิดหวัง - การประเมินแรงจูงใจ - จรรยาบรรณและแรงจูงใจ ผู้บริโภค Learning Outcome ผู้เรียนสามารถนำแรงจูงใจมาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน		อภิปรายร่วมกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	3. ใบงาน		
4	บุคลิกภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของบุคลิกภาพ - ธรรมชาติของบุคลิกภาพ - แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพ - ทฤษฎีบุคลิกภาพ - ประเภทของบุคลิกภาพ - การประยุกต์ความรู้ 	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาค้นคว้าตัวอย่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของสินค้าที่นักศึกษาสนใจและอภิปรายร่วมกัน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยน	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม 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

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>เกี่ยวกับบุคลิกภาพไปใช้ในการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลิกภาพของตราสินค้า - ภาพลักษณ์ของตน <p>Learning Outcome ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของสินค้าและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>ความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>			
5	<p>การรับรู้ของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธรรมชาติของการรับรู้ - องค์ประกอบของการรับรู้ - พลวัตของการรับรู้ - ตำแหน่งและการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - การรับรู้ด้านราคา 	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่อง “ การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ” เพื่อฝึกคิดวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	<p>1.1,1.2,1.3,1.4 2.1,2.2,2.3,2.4 3.1,3.2,3.3</p>	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้คุณภาพ - การรับรู้ความเสี่ยง - กฎการตัดสินใจ - การจัดการความเสี่ยงของผู้บริโภค Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคและสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน 		บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
6	การเรียนรู้ของผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายการเรียนรู้ของผู้บริโภค - องค์ประกอบการเรียนรู้ของผู้บริโภค - ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม 	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษา ค้นคว้าวิธีการวัดการเรียนรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจที่นักศึกษาสนใจ และนำมาอภิปรายร่วมกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย	1. 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 4. แบบรายงาน	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"> - ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงความคิด - การวัด การเรียนรู้ ของ ผู้บริโภคร - ข้อพึงระวังในการวัดการ เรียนรู้ของผู้บริโภค <p>Learning Outcome ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การ เรียนรู้ของผู้บริโภค และนำ วิธีการเรียนรู้ของผู้บริโภคมาใช้ ในงานการตลาดและสามารถ อภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย</p>			
7	<p>ทัศนคติของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของทัศนคติ - หน้าที่ของทัศนคติ - แบบจำลองโครงสร้างของ ทัศนคติ 	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษา ศึกษาการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ แล้วนำมา อภิปรายโดยการแบ่งกลุ่มย่อยในชั้น</p>	<p>1. เอกสาร ประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภคร</p> <p>2. สื่อ การ สอน</p>	<p>1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3</p>	<p>ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง</p>

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<ul style="list-style-type: none"> - การเกิดทัศนคติ - การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ - พฤติกรรมมาก่อนหรือมา หลังการเกิดทัศนคติ <p>Learning Outcome ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับทัศนคติ และสามารถนำการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติมาใช้ในการวางกลยุทธ์ การตลาดและสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันใน ชั้นเรียน</p>		<p>เรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย</p>	<p>Power point</p> <p>3. วีดิทัศน์ เรื่อง การจูงใจสมาชิกใน ช่องทางการจัด จำหน่าย</p> <p>4. ใบงาน</p>		
8	<p>อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและ ครอบครัว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของกลุ่มอ้างอิง - ประเภทของกลุ่มอ้างอิง - ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของ กลุ่มอ้างอิง - กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรม 	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>- 2. ให้นักศึกษา วิเคราะห์ กรณีศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมา อภิปรายแสดงความคิดเห็น โดยการ</p>	<p>1. เอกสารประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พ ฤ ตี ก ร ร ม ผู้บริโภค</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	<p>1.1,1.2,1.4,2.1,2.2 3.1,3.2,3.3,4.2,4.3</p>	ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>ผู้บริโภคร</p> <ul style="list-style-type: none"> - สังคมของสมาชิกครอบครัว - การตัดสินใจของครอบครัว และบทบาทของการบริโภค - พลวัตของการทำการตัดสินใจของสามีและภรรยา - การขยายบทบาทของเด็กในการตัดสินใจของครอบครัว - วงจรชีวิตครอบครัว - ทดสอบย่อย <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>		<p>แบ่งกลุ่มย่อย ในชั้นเรียน</p> <p>4. ทดสอบย่อย เพื่อประมวลความรู้ โดยข้อสอบจะมีทั้งองค์ความรู้ และศัพท์ภาษาอังกฤษ</p> <p>5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>3. แบบทดสอบย่อย</p>		

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
9	<p>ชนชั้นทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของชั้นทางสังคม - ชั้นทางสังคมและสถานภาพทางสังคม - ลักษณะของชนชั้นทางสังคม - ประเภทของชั้นทางสังคม - พลวัตของการบริโภคเพื่อสถานภาพ - การวัดระดับชั้นทางสังคม - ข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของชนชั้นทางสังคม - การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางการตลาด <p>Learning Outcome ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงาน</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ - 2. ให้นักศึกษา วิเคราะห์การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางการตลาดและนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบ การสอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point - 3. วีดิทัศน์ เรื่อง การประยุกต์ใช้ชั้นทางสังคมกับงานทางการตลาด 	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)
	ทางการตลาดและสามารถ อภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันในชั้นเรียน					
10	วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของวัฒนธรรม - ความสำคัญของวัฒนธรรม ต่อนักการตลาด - ธรรมชาติของวัฒนธรรม - ระดับของวัฒนธรรม - แบบจำลองลักษณะ วัฒนธรรมชาติ - ค่านิยมของคนไทยและ พฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายของวัฒนธรรม ย่อย - การแบ่งวัฒนธรรมย่อย 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาค้นคว้าองค์ความรู้เรื่องวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด และนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 	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"> - การประเมินวัฒนธรรม - องค์กรความรู้เรื่องวัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมกับการประยุกต์ใช้ทางการตลาด และสามารถอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน</p>					
11	<p>พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - ประเทศไทยกับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1.การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. กรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาร่วมกันอภิปราย เรื่อง ประเทศไทยกับผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม ผู้บริโภคในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 4. วีดิทัศน์ 	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"> - ผลกระทบของประเทศ แหล่งกำเนิด - การวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - การวิจัยตลาดกลุ่มผู้บริโภค ข้ามวัฒนธรรม - กลยุทธ์การตลาดสำหรับ ผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม - การบริหารงานโฆษณาข้าม วัฒนธรรม - ความไม่ลงรอยในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดข้าม วัฒนธรรม - สอบปฏิบัติวิธีการจัดการ อารมณ์กับผู้บริโภคในแบบ ต่าง ๆ <p>Learning Outcome ผู้เรียนมีความสามารถวิเคราะห์</p>		<p>บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย</p>	<p>ออนไลน์ประกอบ การสอน เรื่อง ตัวอย่างโฆษณา เพื่อให้เหมาะสม กับวัฒนธรรม ผู้บริโภค</p>		

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	พฤติกรรม ผู้บริโภค ชำม วัฒนธรรม และมีความเข้าใจ ประเทศไทยกับผู้บริโภคชำม วัฒนธรรม ผู้บริโภคในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และสามารถอภิปรายเพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้น เรียน					
12	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค - ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค - แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้แบบจำลอง	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาทำกรณีศึกษาเรื่อง การจัดการความขัดแย้ง และการรักษาความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ ภายใต้กระบวนการกลุ่ม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน 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)
	กระบวนการตัดสินใจกับงาน การตลาด Learning Outcome ผู้เรียนมีความสามารถ ประยุกต์ใช้แบบจำลอง กระบวนการตัดสินใจกับงาน การตลาดและสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันใน ชั้นเรียน		บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย			
13	ผู้บริโภคกับการบริการ - ความหมายของการบริการ - ลักษณะเฉพาะของการบริการ - ประเภทของการบริการ - ขั้นตอนการซื้อบริการ - ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในการ บริการ	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาทำกรณีศึกษา เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคของผู้บริโภคของธุรกิจบริการเพื่อ นำไปสู่การคิดวิเคราะห์จากความรู้ ที่ได้รับสู่การนำไปประยุกต์ใช้ทาง	1. เอกสารประกอบ การสอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค 2. สื่อการสอน 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>- การประเมินคุณภาพของ บริการ</p> <p>- แบบจำลองความพึงพอใจใน การบริการ</p> <p>- ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ บริการ</p> <p>Learning Outcome ผู้เรียน มี สามารถ การ ประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการ บริการและสามารถอภิปราย เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ในชั้นเรียน</p>		<p>ธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยกำหนดคุณภาพ ของการบริการเพื่อฝึกคิดฝึก วิเคราะห์ภายใต้กระบวนการกลุ่ม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจและ สงสัย</p>			
14	<p>พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร</p> <p>- ความหมายของผู้บริโภคที่ เป็นองค์กร</p> <p>- กระบวนการจัดซื้อของ</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วน ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษา ศึกษาการประยุกต์ พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กร</p>	<p>1. เอกสาร ประ กอบ การ สอน วิชาการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค</p>	<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</p>	<p>ผศ.ดร.ภัทรพร ทิมแดง</p>

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	<p>องค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของการจัดซื้อ - ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อขององค์กร - กระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร - ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการจัดซื้อ - กระบวนการซื้อทางธุรกิจ - การประยุกต์พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีความสามารถประยุกต์พฤติกรรมผู้ซื้อที่เป็นองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถอภิปรายเพื่อ</p>		<p>นักศึกษาสนใจ และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>2. สื่อ การสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>		

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน					
15	จริยธรรมทางการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของจริยธรรมทางธุรกิจ - ประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจตามหลักจริยธรรม - ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องคำนึงถึงการมีจริยธรรม - ปัจจัยที่ให้พนักงานไม่ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ - จริยธรรมทางการตลาด สิทธิผู้บริโภค - จรรยาบรรณนักการตลาด - การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษา ศึกษาข้อมูลพร้อมการอภิปราย เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจเพื่อนำไปสู่การคิดวิเคราะห์จากความรู้ที่ได้รับสู่การนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจ เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดสีเขียวโดยการแบ่งกลุ่มย่อยในชั้นเรียน 3. การนำเสนอผลงาน และการอภิปรายพร้อมการวิพากษ์ผลงานของนักศึกษาได้ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการกลุ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2. สื่อการสอน 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)
	<ul style="list-style-type: none"> - ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร - การตลาดสีเขียว <p>การนำเสนอผลงาน ผู้เรียนได้รับความรู้ในเรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณใน ช่องทางการจัดจำหน่ายและ สามารถนำเสนอหน้าชั้นเรียน รวมทั้งสามารถตอบข้อซักถามได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายใต้ กระบวนการกลุ่ม</p> <p>Learning Outcome 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. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม	1-15	10%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน 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. ประเมินจาก ความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 4. ประเมินจากรายงานที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการ	1-15	20%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		อภิปรายซักถาม ตลอดจนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถแก้ไขปัญหาในกระบวนการขายได้ 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม		
7. สอบปลายภาค	(2.1) (2.2) (2.3) (2.4) (3.1) (3.2) (5.3)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย	16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

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> (นิตยสารแบรนด์เจจ)

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

2.2 หนังสืออ่านประกอบ

2.1 ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.2 วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

2.3 ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัครวิสุทธิถาวร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

วังอักษร

2.4 Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ วารสารอ้างอิง

- 3.1 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
- 3.2 หนังสือ/วารสารทางด้านการตลาด

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการสอบแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

3. การปรับปรุงการสอน

- ผู้ประสานงานรายวิชาและคณาจารย์ผู้สอนร่วมกันระดมสมองกำหนดกลยุทธ์วิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา สรุปรวมปัญหา และอุปสรรคจาก มคอ.5 เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาร่วมกัน
- ปรับปรุงกลยุทธ์การสอนและการบูรณาการความรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ