



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 2/2562

รหัสวิชา 3822403 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด

(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน

- (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
- (2) อาจารย์ ดร. สมธีรภัทร์ พรมศิริ

คำนำ

มคอ.3 รายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) รหัสวิชา 3822403 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาหลักการตลาด หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันได้

รายละเอียดวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียนสาขาการตลาด ที่เน้นการเรียนการสอนทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าพัฒนาด้วยตนเอง ตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้สอนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองและปฏิบัติจริง เพื่อทำให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	20
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	21

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ	คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา**
รหัสวิชา 3822403 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing
- จำนวนหน่วยกิต**
3 (3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา**
หลักสูตรบัญชีบัณฑิต กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน**
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
อาจารย์ผู้สอน (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว ตอนเรียน B1
(2) อาจารย์ ดร. สมธีรภัทร์ พรหมศิริ ตอนเรียน A1
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน**
ภาคการศึกษาที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2562 / ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)**
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)**
ไม่มี
- สถานที่เรียน**
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด**
 - วันที่จัดทำ 12 พฤศจิกายน 2561
 - วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 14 พฤศจิกายน 2562

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

- จุดมุ่งหมายของรายวิชา**
 - เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความรู้ เข้าใจ แนวความหมาย ความสำคัญ เกี่ยวกับวิชาทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
 - เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน และมีมุมมองการตลาดในอนาคตสำหรับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ หลักการทฤษฎีทางการตลาดไปบูรณาการใช้กับหลักการทางวิชาชีพหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน
4. เพื่อให้นักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรมและเห็นคุณค่าของการนำการตลาดไปใช้แก้ปัญหาชีวิตและสังคม

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด
2. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน
3. เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทย
4. เพื่อให้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดและความสำคัญทางการตลาด กระบวนการจัดการทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด

Concepts and importance of marketing; marketing management process; marketing environment; consumer behavior; market segmentation; targeting; product positioning; product management; pricing; marketing channels; product distribution; promotion; social and environmental marketing; marketing ethics

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชม. ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานและงานภาคสนามแต่มีการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนและกิจกรรมนอกชั้นเรียน	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

ผู้สอนประจำวิชามีการจัดเวลาให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม ได้ตามความเหมาะสม หรือตามที่นักศึกษาร้องขอ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างราบรื่น และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม บนพื้นฐานแนวคิดความเป็นไทย เกิดความภาคภูมิใจตระหนักและสำนึกในความเป็นไทยที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สอดแทรกเรื่องมาตรฐาน ความดี ความถูกต้องเหมาะสมตามยุคสมัยของสังคมเข้าไปด้วยเสมอ โดยมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

○ 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาใจเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเองสังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

1.1.3 สามารถบริหารเวลา จัดสรรกิจกรรมในชั้นเรียนและงานที่ได้รับมอบหมายนอกชั้นเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสมดุลและปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคม

● 1.1.4 มีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนอย่างมีคุณธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมและงานกลุ่มที่ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อเป็นสำคัญ

1.2 วิธีการสอน

1) อธิบายวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาเข้าใจและส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

2) ส่งเสริมปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานตรงเวลา และแนวคิดที่มีคุณธรรมจริยธรรมจากกิจกรรมและงาน

4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

1) ทำการประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา และการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย

2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล โดยไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

4) ประเมินจากแนวคิดงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ แนวคิดคุณธรรมจริยธรรมจากกิจกรรมและงาน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียน ด้านการตลาดรวมทั้งการจัดการองค์กร

● 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางการตลาด สารสนเทศทางการตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด

● 2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการการตลาด ในด้านการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด รวมทั้งการปรับปรุงแผนงานการตลาด

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

1) การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

2) การจัดการเรียนการสอนใช้สื่อ Power point ประกอบการบรรยาย โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการสอนด้วยการจัดให้มีการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นจากการค้นคว้าทฤษฎี

3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม และวิเคราะห์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจริง พร้อมการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน

5) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเพิ่มเติมที่บ้าน เพื่อมาทำกิจกรรมในชั้นเรียนการบ้านจากคำถามทบทวน และจากโจทย์ที่ผู้สอนกำหนด

2.3 วิธีการประเมินผล

1) การทดสอบย่อย การสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย และแบบอัตนัย

2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการอภิปราย

3) ประเมินจากการแสดงความคิดเห็น ตอบคำ แก้ปัญหา ความรู้ความเข้าใจ และแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่

4) ประเมินจากรายงานกลุ่มที่ส่ง นำเสนอที่ได้รับมอบหมาย

5) ประเมินการวิเคราะห์ค้นคว้าทฤษฎีเพิ่มเติมที่บ้าน จากกิจกรรมในชั้นเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

3.1.2 สามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารการตลาดใหม่ๆ

3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกการตลาดใหม่ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

1) สอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาหลักการตลาด มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาหลักการตลาด

2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

3) ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จริง และนำเสนอหน้าชั้นเรียน

4) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับหลักการตลาด และนำเสนอแบบการอภิปรายกลุ่ม

3.3 วิธีการประเมินผล

1) ประเมินจากการทดสอบย่อย และการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย ที่เน้นข้อคำถามที่มีการวิเคราะห์และการประยุกต์ความรู้ที่ศึกษา

2) ประเมินจากรายงานหลักการตลาด การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการนำเสนอ

3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

○ 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

(1) การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาหลักการตลาด

(2) มอบหมายให้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มโดยเน้นความรู้ที่เรียนในวิชาแก้ปัญหาที่กำหนด และนำเสนองานหน้าชั้นเรียนโดยการอภิปรายกลุ่ม

(3) แทรกประสบการณ์จริงของผู้สอนในระหว่างการเรียนการสอน โดยผ่านการเล่าเรื่องต่าง ๆ ร่วมพูดคุยกับนักศึกษาถึงความจำเป็นในวิชาที่เรียน

4.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในการตอบคำถาม นำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน

(2) สังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ และความครบถ้วนชัดเจนตรงประเด็นของข้อมูลที่ได้

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

○ 5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนออย่างถูกต้อง

5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

(1) ผู้สอนบรรยายและใช้สื่อ PowerPoint โดยสอดแทรกการคิดวิเคราะห์ทางตัวเลขภาษาอังกฤษในเนื้อหาวิชา

(2) มอบหมายงานให้นักศึกษาแก้ปัญหาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาที่มีการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

(3) นำเสนอในชั้นเรียนโดยวาจา เล่มรายงาน และมีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากความถูกต้องของการจัดทำรายงาน และการนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุชื่อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำเนื้อหาวิชา , ข้อตกลงเบื้องต้น กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและ การประเมินผล</p> <p>แนะนำแหล่งข้อมูล การทำโครงการ ศึกษาการตลาดเพื่อสังคม</p> <p>บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายและความสำคัญของ ตลาดและการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - อธิบายแนวคิดความหมายของตลาดและ การตลาด - อธิบายวิวัฒนาการทางการตลาดที่สอดคล้อง กับความเป็นปัจจุบัน 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอน บรรยายแนะนำตัวและอธิบายเนื้อหา รายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา การเรียน การสอน และเกณฑ์การวัดผลและประเมินผล ตลอดจนแนะนำหนังสือ แหล่งการเรียนรู้ และ website เพิ่มเติม 2. ผู้สอน บรรยายเนื้อหาบทเรียน 3. นักศึกษา แต่ละคนทำกิจกรรมแสดงความ คิดเห็น อภิปรายความหมาย ตลาด การตลาด และวิวัฒนาการทางการตลาดที่สอดคล้องกับ ความเป็นปัจจุบัน 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. หนังสือ 2. สื่อ Power Point แนะนำ บทเรียน 3. สื่อ Power Point เนื้อหา 	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
2	<p>บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบทางการตลาด 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมองค์ประกอบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดประเภทตลาด - หน้าที่ทางการตลาด - คุณสมบัติ นักการตลาดและจรรยาบรรณ - สรุป Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - อธิบายองค์ประกอบการตลาดที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน - อธิบายหน้าที่การตลาดและคุณสมบัติของนักการตลาดที่ดี 		<p>การตลาดที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน และหน้าที่การตลาด อภิปรายประเด็นคุณสมบัติของนักการตลาดที่ดี</p> <p>3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> 2. รูปภาพตลาดในสังคม 3. วิดีทัศน์การตลาด 		ยอดแก้ว
3	บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค - สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สรุป Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - สามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้ 	3	<ul style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่ม และช่วยกันหาข้อมูล วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด อภิปรายประเด็นสำคัญในปัจจุบัน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. สื่อส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 3. วิดีทัศน์ 	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
4	บทที่ 3 ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	3	<ul style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มร่วมกัน ค้น 	<ul style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบการตลาด - การตลาดมวลชนกับการตลาดเป้าหมาย - การแบ่งส่วนตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - สรุป Learning Outcome -อธิบายระบบตลาดและการตลาดเป้าหมาย		ข้อมูล วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายต่างๆ อภิปราย ประเด็นสำคัญในปัจจุบัน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	2. รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ กับ ตลาด 3. วิดีทัศน์		ยอดแก้ว
5	บทที่ 3 ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ STP - การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP Learning Outcome -อธิบายกลยุทธ์ STP ได้	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ STP อภิปรายกลยุทธ์ STP และประเด็นสำคัญในปัจจุบัน 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
6	บทที่ 4 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและ การวิจัยการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของระบบสารสนเทศทาง การตลาด 	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูล ทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มรวบรวม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างการ วิจัยตลาด	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ระบบสารสนเทศทางการตลาด - ข้อมูลทางการตลาด - การวิจัยการตลาด - กระบวนการในการวิจัยการตลาด - สรุป Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - อธิบายความแตกต่างของข้อมูลทางการตลาด สารสนเทศทางการตลาดและประโยชน์ - อธิบายกระบวนการทำการวิจัยทางการตลาด 		<p>ข้อมูล วิเคราะห์ ตามกระบวนการทำการวิจัยทางการตลาด และนำเสนอ</p> <p>4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>			
7	บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - สรุป Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และอธิบายได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษาทางการตลาด 3. วีดิทัศน์ 	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
8	บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - ความหมายผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์ - สรุป Learning Outcome -ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ -อธิบายองค์ประกอบและการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอภิปรายความหมายของผลิตภัณฑ์ 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 5. ทดสอบกลางภาค	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
9	บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - การบริการ การแบ่งลักษณะ และประเภทบริการ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - สรุป Learning Outcome	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอภิปรายสร้างแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ 3. วีดิทัศน์	3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	-อธิบายวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ -สร้างแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่					
10	บทที่ 7 การกำหนดราคา - ความหมาย ของราคา มูลค่าและ อรรถประโยชน์ ความสำคัญของราคา - ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสม ทางการตลาด - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา - วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา - ขั้นตอนการกำหนดราคา - เกณฑ์การกำหนดราคา - นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา - สรุป Learning Outcome -อธิบายความหมายของราคา คุณค่า มูลค่า -คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ และตั้งราคา	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูล อธิบาย ความหมายของราคา คุณค่า มูลค่า และทำกิจกรรมการกำหนดราคาจากต้นทุน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา เพื่อกำหนด ราคา	3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
11	บทที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ความหมายของการจัดจำหน่าย - การแบ่งช่องทางการตลาด - คนกลางทางการตลาด ความจำเป็นของคน	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูล อธิบายความสำคัญของช่องทางการจัด จำหน่าย	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ ช่าง ทางการจัด	1,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>กลาง หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าส่ง - การค้าปลีก - การกระจายตัวสินค้าและการจัดการ โลจิสติกส์ทางธุรกิจ - สรุป <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> -อธิบายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย -อธิบายการจัดการสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำหรืออธิบายโลจิสติกส์ทางธุรกิจ 		<ol style="list-style-type: none"> 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์การจัดการสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำปลายน้ำหรืออธิบายโลจิสติกส์ทางธุรกิจ 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<p>จำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. วิดีทัศน์ 		
12	<p>บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความหมายการส่งเสริมการตลาดกับส่วนผสม การส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาด - ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - ข่าวและประชาสัมพันธ์ - สรุป 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอธิบายความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดหรือนำเสนอส่งเสริมสินค้าทางการตลาด 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์การจัดการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับตลาดเป้าหมาย 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ การส่งเสริมการตลาด 3. วิดีทัศน์ 	2,3	<p>ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว</p>

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome -อธิบายความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด -อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับตลาดเป้าหมาย					
13	บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด - ขายโดยบุคคล - ส่งเสริมการขาย - การตลาดทางตรง - สรุป Learning Outcome -อธิบายความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเรื่อง -อธิบายความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเรื่อง -แบ่งประเภทการส่งเสริมการตลาด วิธีการเครื่องมือ ได้ถูกต้อง	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนวิเคราะห์ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละเรื่องตามประเภทการส่งเสริมการตลาด วิธีการเครื่องมือ 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาด 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด 3. วิดีทัศน์	2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
14	บทที่ 10 การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเพื่อสังคม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา 3. วิดีทัศน์เพื่อ	1,2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- ความสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>Learning Outcome</p> <p>-อธิบาย ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม</p> <p>-อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม</p>		<p>และสิ่งแวดล้อม</p> <p>3. ผู้สอน สรุปรายเนื้อหาและกิจกรรม</p>	สังคม		
15	<p>บทที่ 10 การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>- กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม</p> <p>- จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการ การตลาด กับความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>- สรุป</p> <p>Learning Outcome</p> <p>-สามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม สังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อ</p>	3	<p>1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา</p> <p>2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแต่ละคนค้นข้อมูลและ อภิปรายจรรยาบรรณของนักการตลาด</p> <p>3. ผู้สอน สรุปรายเนื้อหาและกิจกรรม</p>	<p>1. สื่อ Power Point เนื้อหา</p> <p>2. หนังสือ</p> <p>3. วีดิทัศน์</p>	1,2,3,4	<p>ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว</p>

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
1. เข้า เรียน	1.1.2	เข้าชั้นเรียน ตรงเวลา และการแต่ง กาย	1-15	ร้อยละ 10
2. กิจกรรม เดี่ยว	2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 4.1.1, 5.1.2	นำเสนอ รายงาน การจัดการ ผลิตภัณฑ์ สังเกตพฤติกรรมที่ แสดงออก การค้นข้อมูล	1 - 15	ร้อยละ 20
3. กิจกรรม กลุ่ม	1.1.1,1.1.3, 1.1.4,2.1.1, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3,4.1.2, 4.1.3,5.1.1	ความรับผิดชอบในหน้าที่ตรงเวลา แนวคิดกิจกรรม รายงานกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นอภิปราย กลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษา พฤติกรรมที่แสดงออก การมีส่วนร่วม	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14,	ร้อยละ 20
4. สอบ กลางภาค	1.1.1, 1.1.2 2.1.1, 2.1.2 2.1.3, 3.1.1 5.1.3	การทดสอบย่อย	8	ร้อยละ 10
5. สอบ ปลายภาค	1.1.1, 1.1.2 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 5.1.1, 5.1.3	การทดสอบปลายภาค	ตามตารางที่ มหาวิทยาลัยกำหนด	ร้อยละ 40

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

คณะวิทยาการจัดการ. (2561). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ไม่มี

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ค็อตเลอร์, 필ลิป. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (แปลจาก Marketing management โดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, และธนวรรณ แสงสุวรรณ). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น. กรุ๊ป .

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

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

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2550). **เอกสารประกอบการสอนรายวิชา หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรรณพิมล ก้านนก, วัชรารักษ์ ชิวโคภิษฐ, สมจิตร ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, บัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2550). **หลักการตลาด**(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. (2546). **การวางแผนการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.(2544). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, และ ปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2547) **บริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- นักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินการสอนของอาจารย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- ผลงานจากกิจกรรมที่นักศึกษามีส่วนร่วม
- ข้อเสนอแนะต่าง ๆ การประเมินการสอนของอาจารย์

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แบบสังเกตและแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน
- แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา
- ผลการเรียนรู้ และพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

3. การปรับปรุงการสอน

- การนำผลการประเมินจากข้างต้นมาปรับปรุงโดยระดมสมองจากจากคณาจารย์ผู้สอนร่วมกัน กำหนดกลยุทธ์วิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินร่วมกัน สรุปปัญหาและอุปสรรคใน มคอ. 5 และหาแนวทางแก้ปัญหา

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทบทวนจากคะแนนการสอบของนักศึกษา
- การประเมินจากการปฏิบัติโครงการ
- การสอบถามจากนักศึกษาถึงความคาดหวังของรายวิชาหลักการตลาด
- การจัดทำ มคอ. 5 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางปรับปรุงแก้ไข

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- การปรับปรุงสาระเนือหารายวิชาทุก 3 ปี
- แต่ละหน่วยการเรียนรู้ จัดอาจารย์ผู้สอนตามสาระวิชาที่ตนเองถนัด
- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระของรายวิชา