



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจจีน-อาเซียน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1/2564

รหัสวิชา 3682207 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล
(ภาษาอังกฤษ) International Marketing in the Digital Era

อาจารย์ผู้สอน
ดร.พรชนิตว์ แก้วเนตร

คำนำ

รายละเอียดรายวิชาการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล (International Marketing in the Digital Era) รหัสวิชา 3682207 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจจีน-อาเซียน ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิทยาศาสตร์ธุรกิจระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิด ความสำคัญ บทบาทของการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทฤษฎีและแนวโน้มการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล การพิจารณาโอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา รูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการสืบค้นข้อมูล การดำเนินการตลาดแบบดิจิทัล พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเน้นบริบทของธุรกิจจีนและอาเซียน

เอกสารรายละเอียดรายวิชาการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัลฉบับนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อให้การจัดการเรียนรู้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรูปแบบการสอน รูปแบบการส่งงาน การนำเสนอ ผลงานของผู้เรียน ความตระหนักรู้ในเรื่องกระบวนการคิดและความรับผิดชอบของผู้เรียนให้มากที่สุด และเป็นแนวทางที่สามารถประยุกต์เข้ากับรูปแบบวิธีการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ ธุรกิจจีน-อาเซียน
มิถุนายน 2564

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	37
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	38

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีจิตสำนึกและตระหนักในจริยธรรมทางธุรกิจ รู้และเข้าใจคุณค่าของการดำเนินธุรกิจ ที่ต้องมีคุณธรรมจริยธรรม มีความซื่อสัตย์และเสียสละ ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นผลกำไรในเชิงธุรกิจ

1.2 เพื่อให้ผู้เรียนทราบและเข้าใจในความสำคัญ บทบาทและแนวคิดของการตลาดระหว่างประเทศยุค ดิจิทัล และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทฤษฎีและแนวโน้มการดำเนินการตลาด ระหว่างประเทศยุคดิจิทัล การพิจารณาโอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล ความต้องการและ พฤติกรรมของลูกค้า การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา รูปแบบและ ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถบูรณาการความรู้ในการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัลไปใช้ในธุรกิจจีน- อาเซียน ได้อย่างเหมาะสม เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือต่อยอดความรู้ได้อย่างสร้างสรรค์

1.4 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนเคารพสิทธิและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

1.5 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถคัดเลือกแหล่งข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ได้อย่างมีวิจารณญาณ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นคว้าข้อมูลและสื่อสารข้อมูลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนมีความทันสมัยและผู้เรียนสามารถจัดการกับปัญหาพลวัต ที่มี ความซับซ้อนของการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัลจากกรณีศึกษาทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญ บทบาท และแนวคิดของการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทฤษฎีและแนวโน้มการดำเนินการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล การพิจารณาโอกาสทางการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา รูปแบบและช่องทางในการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดการการสืบค้นข้อมูล การดำเนินการตลาดแบบดิจิทัล พาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเน้นบริบทของธุรกิจจีนและอาเซียน

Importance, roles, and concepts of international marketing in the digital era; internal and external environment analysis; international marketing in the digital era theories and trends; the consideration of digital international marketing opportunities; consumer demand and behavior; market launching, positioning and pricing, international distribution channels, integrated marketing communication, information system management, electronic commerce, especially in the context of the Chinese and ASEAN business marketing operation

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 30 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษา	ตามความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะราย	ปฏิบัติ 30 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	75 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายวิชาในคาบเรียนของวิชาแต่ละสัปดาห์ เป็นจำนวน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มที่ห้องพักอาจารย์ ตามความต้องการ เป็นจำนวน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในทุกวันอังคาร เวลา 9.00-12.00 น. ณ อาคาร 2 ชั้น 2 ห้อง 228 ในกรณีเร่งด่วน สามารถติดต่ออาจารย์ได้ที่ Line id และโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแจ้งให้นักศึกษาทราบในสัปดาห์แรกของการเรียนการสอน

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

นักศึกษาจะต้องมีคุณธรรมและจริยธรรมต่อตนเองในการทำงาน หรือดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กร สังคม และประเทศชาติเป็นสำคัญ ฉะนั้น การเรียนการสอนจึงต้องมีการพัฒนาคุณลักษณะสำคัญให้แก่ศึกษาในด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1. มีวินัย และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

- 1.1.2 ตระหนักในคุณค่าของระบบคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และซื่อสัตย์สุจริต
- 1.1.3 มีจิตสำนึก และตระหนักในจริยธรรมทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 กำหนดข้อตกลงที่จะนำไปสู่วัฒนธรรมของหลักสูตรที่ทุกคนยึดถือปฏิบัติ โดยการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นความสะอาด ความมีระเบียบ การตรงต่อเวลา ความเคารพ และการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น รู้จักหน้าที่การทำงานเป็นกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในรายวิชา และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวมและมีจิตสาธารณะ

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของรายวิชาและหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการมีวินัยและความพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร

1.3.3 ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ

1.3.4 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

นักศึกษาต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล อย่างถ่องแท้ในแนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติ ดังนั้น มาตรฐานด้านความรู้ต้องครอบคลุม ดังนี้

- 2.1.1 มีความรู้ ความสามารถ และทักษะการดำเนินธุรกิจในประเทศจีนและอาเซียน
- 2.1.2 สามารถประยุกต์หลักการทางธุรกิจระหว่างประเทศในการทำงาน
- 2.1.3 มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ในเนื้อหาของสาขาวิชาธุรกิจจีน-อาเซียน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้วิธีการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชา ได้แก่ การสนทนา อภิปรายกลุ่มย่อย กระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนได้ลงมือกระทำ (Active learning activities) ได้แก่ การเรียนรู้ผ่านโครงการ (Project base learning) การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem base learning) โดยปัญหาที่ศึกษาเป็นเรื่องใกล้ตัวและสัมพันธ์กับผู้เรียนและการนำเสนอเนื้อหาความรู้หน้าชั้นเรียน

2.2.2 เชิญวิทยากรที่มีความรู้ความชำนาญในสาขาที่เกี่ยวข้องมาบรรยายพิเศษ

2.2.3 จัดให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น อบรม สัมมนาหรือทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในประเทศจีนและอาเซียน เป็นต้น

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 การถาม-ตอบ การแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน ที่แสดงถึงความรู้ที่เรียนในระหว่างการจัดการเรียนการสอน

2.3.2 ใช้รูปแบบและเครื่องมือประเมินที่หลากหลาย เช่น คำถามท้ายบทเรียน การสอบข้อเขียนทั้งกลางภาคและปลายภาค การทำรายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำโครงการ เป็นต้น

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการทำงาน หรือดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล โดยใช้หลักการวิเคราะห์ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ จากการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดทักษะทางปัญญา ดังนี้

3.1.1 สามารถรวบรวมความรู้ มาใช้ในการสรุปประเด็นปัญหา และแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

3.1.2 สามารถคิด วิเคราะห์ปัญหาได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานด้านธุรกิจจีน-อาเซียนอย่างมีประสิทธิภาพ

● 3.1.3 สามารถบูรณาการความรู้เชิงสหวิทยาการไปใช้ในธุรกิจจีน-อาเซียนได้อย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือต่อยอดความรู้

○ 3.1.4 มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจีน-อาเซียน

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ใช้กรณีศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ศาสตร์ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม มีการอภิปรายกลุ่มและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ความรู้เพื่อการทดลองปฏิบัติงานจริง

3.2.2 อบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มพูนความรู้ในด้านการตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินผลความสามารถในการคิดวิเคราะห์จากกรณีศึกษาที่มอบหมายให้นักศึกษา

3.3.2 ประเมินผลงานที่เกิดจากการใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาและการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ เช่น แบบประเมินผลจากการ การสัมมนา การรายงาน ผลการอภิปรายกลุ่ม เป็นต้น

3.3.3 ประเมินผลจากการศึกษาค้นคว้ารายงาน/โครงการ/งานวิจัยที่ได้รับมอบหมาย

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบจำเป็นต้องเกิดขึ้นกับนักศึกษาในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ดังนั้น นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1.1 มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- 4.1.2 เคารพสิทธิและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
- 4.1.3 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้มีการทำงานเป็นกลุ่ม มีการประสานงานกับผู้อื่นหรือค้นคว้าหาข้อมูลอื่น ๆ รวมถึงการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลหรือผู้มีประสบการณ์

4.2.2 จัดให้เข้าร่วมกิจกรรม/โครงการในระดับมหาวิทยาลัย ระหว่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และสถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยสวนดุสิตสุพรรณบุรี

4.3 วิธีการประเมินผล

- 4.3.1 ประเมินจากผลการทำงานของกลุ่มและผลงานของผู้เรียนในกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย
- 4.3.2 ประเมินจากการนำเสนอผลงานกลุ่ม และการเป็นผู้นำในการอภิปรายซักถาม
- 4.3.3 ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการ และการนำเสนอรายงาน

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

นักศึกษาต้องมีทักษะในการเลือกใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข สถิติ และพินิจความเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนำเสนอรายงานข้อมูลสารสนเทศเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น นักศึกษาต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

○ 5.1.1 สามารถระบุและใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์หรือสถิติ มาใช้ในการวิเคราะห์ และแปลความหมายข้อมูล

5.1.2 สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ในเชิงวิชาชีพโดยภาษาอังกฤษและภาษาจีน

- 5.1.3 สามารถคัดเลือกแหล่งข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ได้อย่างมีวิจารณญาณ

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายให้ค้นคว้าหาข้อมูลและนำเสนอหน้าชั้นเรียนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

5.2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลและข้อมูลเชิงตัวเลข โดยใช้กรณีศึกษาหรือรายงานทางธุรกิจทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินการสืบค้นงานและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งในรูปแบบการเขียนรายงาน และ/หรือการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

5.3.2 ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาหรือรายงานทางธุรกิจ

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1 (On site)	ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวทางการสอน มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม จัดทำโครงการศึกษาการตลาด ระหว่างประเทศยุคดิจิทัล เพื่อ นำเสนอในสัปดาห์ต่างๆ บทที่ 1 การบริหารการตลาด เพื่อการเปลี่ยนแปลง 1. พัฒนาการของการ เปลี่ยนแปลง 1) การ เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ทางการตลาด 2) การ	4	- ผู้สอนอธิบายเนื้อหาและ รายละเอียดของรายวิชา เกณฑ์การให้ คะแนน การวัดและการประเมินผล แนะนำเอกสาร ตำรา website ที่ใช้ ประกอบการค้นคว้าเพิ่มเติม - นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม “จับ ชีพจรธุรกิจแฟชั่นชุดเงินโบราณ หลังยุค โควิด-19” ซึ่งเป็นการบูรณาการการ บริการวิชาการและการทำงานบำรุง ศิลปวัฒนธรรมในการจัดการเรียนการ สอนรายวิชาการตลาดระหว่างประเทศ ในยุคดิจิทัล โดยออกแบบการจัดการ เรียนการสอนให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว และเป็น	- หนังสือการ บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - รายละเอียดของ รายวิชา (มคอ.3) - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตว์ แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>เปลี่ยนแปลงทางการตลาดจาก ท้องถิ่นสู่สากล 3) การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดสู่ เทคโนโลยีดิจิทัลและหุ่นยนต์ 4) การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด จากการเปลี่ยนรูปแบบสินค้า อย่างสิ้นเชิง 5) การบริหาร การตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>2. การบริหารการตลาดเพื่อ การเปลี่ยนแปลง</p> <p>Learning Outcome</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เรียนสามารถเข้าใจ วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายใน รายวิชา การตลาดระหว่าง ประเทศยุคดิจิทัล 2. ผู้เรียนสามารถอธิบาย 		<p>การทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของ รายวิชานี้ผ่านกระบวนการดำเนินงานใน โครงการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - อภิปรายถึงผลิตภัณฑ์เดิมใน ตลาดที่ปัจจุบันเลิกจากตลาดไปแล้ว - อภิปรายถึงผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ในตลาดที่มีแนวโน้มต้องเลิกจากตลาดไป - ให้ผู้เรียนค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจเสนอสู่ตลาดได้ แต่ปัจจุบันยังไม่ ออกจำหน่าย - ให้ผู้เรียนจับกลุ่มและเตรียม นำเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคประจำวัน ผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า เหมาะกับทฤษฎีทางการตลาดใด 			

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ที่มาของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้</p> <p>3. ผู้เรียนสามารถอธิบายทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้</p> <p>4. ผู้เรียนสามารถอธิบายแนวคิดทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ได้</p>					
2 (Online)	<p>บทที่ 2 ทฤษฎีการตลาดยุคปัจจุบัน</p> <p>1. ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด</p> <p>2. ทฤษฎีทางการตลาด 1) องค์ประกอบสำคัญต่อ</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้เรียนนำเสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เตรียมมาจากครั้งที่ 1 แล้ววิเคราะห์ว่าเหมาะกับทฤษฎีทางการตลาดใด - วิเคราะห์ทิศทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่เลือกมา <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ให้นำผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาทำการศึกษากิจการที่เป็นผู้ผลิต 	<ul style="list-style-type: none"> - หนังสือการบริหารการตลาด - เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams 	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร.พรชนิทร์ แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>แนวคิดทางการตลาด 2) ทฤษฎีมุ่งเน้นการขาย 3) ทฤษฎีมุ่งเน้นลูกค้า 4) ทฤษฎีมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ 5) ทฤษฎีมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ทางการตลาด 6) ทฤษฎีด้านการตลาดเชิง บุรณาการ 7) ทฤษฎีด้าน การมุ่งเน้นตลาด</p> <p>3. กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ 4. สถานการณ์การตลาด สมัยใหม่ 5. เทคโนโลยีการตลาด สมัยใหม่</p> <p>Learning Outcome 1. อธิบายความหมายของ</p>		<p>ว่ามีรายได้ที่สำคัญบ้าง</p> <p>2. ให้อ่างแผนเลือกกิจการใด กิจการหนึ่งหรือตั้งกิจการขึ้น ใหม่ ในฐานะเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เพื่อเตรียมวางแผน การตลาด</p> <p>3. ค้นหาข้อมูลกิจการที่กำลัง ดำเนินงานในผลิตภัณฑ์ที่ เหมือนหรือคล้ายกันที่สำคัญ ตามโครงสร้างส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mixed) และคุณค่าสัมพันธ์ (Value chain)</p>			

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้</p> <p>2. อธิบายทฤษฎีทางการตลาด ได้</p> <p>3. อธิบายกลุ่มลูกค้าที่สำคัญได้</p> <p>4. อธิบายสถานการณ์การตลาด สมัยใหม่ได้</p> <p>5. อธิบายเทคโนโลยีการตลาด สมัยใหม่ได้</p>					
3 (Online)	<p>บทที่ 3 การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด</p> <p>1. กลยุทธ์ทางธุรกิจ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) การเป็นผู้นำทางต้นทุน</p> <p>2. การวิเคราะห์</p> <p>สภาพแวดล้อมภายนอก 1) สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค</p>	4	<p>1. ให้พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เลือกมา ศึกษาว่าอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ช่วงใด และจะใช้แนวทางใดในการขยายตลาด เช่น ขยายสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือ ขยายผลิตภัณฑ์เดิมสู่ตลาดใหม่ๆ อาจเป็นในต่างประเทศ</p>	<p>- หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams</p>	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร.พรชนิตร แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>2) สภาพแวดล้อมในระดับอุตสาหกรรม 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>3. การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด</p> <p>4. การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาดดิจิทัล</p> <p>5. โมเดลการตลาดแบบแพลตฟอร์ม</p> <p>6. โมเดลการตลาดแบบเน้นลูกค้าเฉพาะราย</p> <p>7. การบริหารงบประมาณการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. สามารถอธิบายกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้</p>		<p>2. ให้ศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามแนวทางแรงกดดันห้าประการ (Five forces) และนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่น 2-3 ราย มาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อหาคู่แข่งใกล้เคียงและสรุปกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่กิจการที่กำลังจัดตั้งขึ้นควรนำมาใช้ ตามกรอบคุณค่าสัมพันธ์ (Value chain)</p> <p>3. พิจารณาโมเดลกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสรุปแนวทางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตามปัจจัย 4P หรือ 7P</p>			

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>2. สามารถอธิบาย สภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการ ดำเนินงานทาง การตลาดได้</p> <p>3. วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก ของกิจการโดยเชื่อมโยง แนวคิดต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องได้</p> <p>4. ประยุกต์ผลการ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปเชื่อมโยงกับ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน ได้</p>		<p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เตรียมจัดทำแผนการตลาด ระยะยาว แผนการตลาดรายปี แผนการตลาดรายไตรมาส 2. เตรียมแผนการจัดทำ งบประมาณทางการตลาด 3. เข้าค้นคว้าในอินเทอร์เน็ต ด้วย คำที่เกี่ยวข้อง เช่น Marketing plan, Marketing budget, Marketing strategy, Marketing model 			

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
4 (Online)	<p>บทที่ 4 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p>1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อมภายใน 1) การวิเคราะห์คุณค่าสัมพันธ์ 2) มุมมองฐานทรัพยากร 3) ทรัพยากร 4) ความสามารถ 5) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน</p> <p>2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในเพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาดได้</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้อง กับสภาพแวดล้อมภายในได้</p> <p>2. สามารถวิเคราะห์</p>	4	<ol style="list-style-type: none"> จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังพิจารณา ให้นักศึกษาวางแผนด้านปัจจัยภายในตามแนวทางคุณค่าสัมพันธ์โดยพิจารณาการวางแผนด้านหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องเตรียมความพร้อมหน้าที่เหล่านั้นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับโมเดลทางการตลาดที่เลือก ให้เลือกคู่แข่งชั้นโดยตรงหนึ่งราย และกำหนดแนวทางลดจุดอ่อนของกิจการและรักษาจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่งเอาไว้ จากแนวทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ให้เตรียมรวบรวมข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายที่น่าจะเกิด 	<ul style="list-style-type: none"> หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด PowerPoint โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams 	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร.พรชณิตร์ แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	สภาพแวดล้อมภายในเพื่อ กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้		<p>จากการเปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุด แข็ง และค่าใช้จ่ายในการรักษา จุดแข็ง และกลยุทธ์ที่เชื่อมโยง กับฝ่ายอื่นๆ นอกเหนือจาก การตลาด</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เตรียมข้อมูลด้านลูกค้าที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ในความรับผิดชอบ 2. เตรียมรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ที่กำลังบริหาร โดยยึดหลักส่วนประสมทาง การตลาด และศึกษาผลิตภัณฑ์ นั้นๆ ที่มีในตลาดปัจจุบัน 			
5 (Online)	บทที่ 5 กลุ่มลูกค้าและขอบเขตทางการตลาด	4	1. ให้นักศึกษาพิจารณาลูกค้า เป้าหมาย โดยศึกษา	- หนังสือการ บริหารการตลาด	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชนิตว์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1. ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดของกิจการ การเชื่อมโยงกับลูกค้า 1) การรับรู้ 2) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ 3) ความพึงพอใจ 4) ความภักดี 5) การมีส่วนร่วม</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ</p> <p>3. กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. สามารถอธิบาย ปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดของกิจการได้</p> <p>2. อธิบายกลุ่มลูกค้า</p>		<p>รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>2. แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <p>1. เตรียมสรุปความเกี่ยวข้องด้านความเชื่อมโยงกับลูกค้า เช่น การรับรู้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจ ความภักดี การมีส่วนร่วม</p> <p>2. เตรียมการวางแผนการดำเนินงานเพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย</p>	<p>เทคโนโลยีการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - PowerPoint - โปรแกรม <p>WBSC, Microsoft Teams</p>		แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ประเภทต่างๆ ได้ 3. อธิบายกลยุทธ์ การตลาดเพื่อ ตอบสนองลูกค้าแต่ละ กลุ่มได้					
6 (Online)	บทที่ 6 กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคร 1. ลักษณะลูกค้าผู้บริโภคร 2. พฤติกรรมลูกค้าผู้บริโภคร 3. ทฤษฎีแรงจูงใจกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร 4. การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อกำหนดแผนการตลาด สินค้ากลุ่มต่างๆ ตาม แนวทางมาส์โลว์ Learning Outcome 1. อธิบายลักษณะลูกค้าผู้บริโภคร	4	1. นำข้อมูลต่างๆ มาประชุมสรุป เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดย เชื่อมโยงในรายละเอียดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภครเป้าหมาย ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจ 2. สรุปแผนการในการการเข้าถึง ผู้บริโภครเป้าหมาย โดยอิง ทฤษฎีความต้องการของมาส์ โลว์ ในกรณีทีกลุ่มเลือก ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคร 3. ในกรณีทีกลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ สำหรับอุตสาหกรรม ให้เตรียม	- หนังสือการ บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตร แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ได้</p> <p>2. อธิบายพฤติกรรมลูกค้า ผู้บริโภคได้</p> <p>3. อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจกับ พฤติกรรมผู้บริโภคได้</p> <p>4. ประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อกำหนดแผนการตลาดสินค้ากลุ่มต่างๆ ตามแนวทางมาส์โลว์ได้ 1) ธุรกิจอาหาร 2) ธุรกิจเครื่องนุ่งห่ม 3) ธุรกิจสุขภาพ 4) ธุรกิจที่อยู่อาศัย 5) ธุรกิจนอกเหนือจากปัจจัยสี่</p> <p>5. การบริหารการตลาดสินค้า ผู้บริโภคเพื่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>6. การตลาดผู้บริโภคสู่กิจการออนไลน์</p> <p>7. การปรับการดำเนินงานสู่</p>		<p>ข้อมูลของลูกค้าที่เป็นธุรกิจ เพื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่เป็นธุรกิจหรือเป็นหน่วยงานของรัฐ ทั้งด้านวิธีการเข้าถึงหรือกฎระเบียบและวัฒนธรรมต่างๆ ว่าต้องเข้าถึงด้วยวิธีใด</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค เตรียมข้อมูลในรายละเอียดเพื่อทำงานในชั้นเรียนต่อ 2. ในกรณีของลูกค้าที่เป็นธุรกิจ หรือภาครัฐ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการจัดซื้อ หรือระเบียบต่างๆ ของรัฐ หรือการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในการจัดซื้อ เพื่อนำมาวางแผน 			

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ดิจิทัล		การตลาดต่อไป			
7	บทที่ 7 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ธุรกิจ 1. ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจ 2. กระบวนการจัดซื้อของ ธุรกิจ 3. การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจ Learning Outcome 1. อธิบายลักษณะของกลุ่มลูกค้า ธุรกิจได้ 2. อธิบายกระบวนการจัดซื้อ ของธุรกิจได้ 3. บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจได้	4	1. นำข้อมูลที่มีมาวางแผนการ จำหน่ายให้ลูกค้าที่เป็นธุรกิจ โดยพิจารณาจากประเภทธุรกิจ และวางแผนการเข้าถึงให้ เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ 2. เข้าร่วมการสัมมนานานาชาติ Online ในหัวข้อ “การบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้าชาวจีน ในยุคที่การค้าดำเนินธุรกิจอยู่ ภายใต้อุตสาหกรรมหนึ่งแถบหนึ่ง เส้นทาง” ซึ่งจัดโดย มหาวิทยาลัยกวางสี สถาบัน ขงจื่อมหาวิทยาลัยสวนดุสิต สุพรรณบุรี การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป 1. เตรียมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และ	- หนังสือการ บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
			ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการบริหารการตลาด			
8 (Online)	บทที่ 8 การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาด 1) วัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนตลาด 2) การแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภค 3) การแบ่งตามลักษณะพื้นที่ 4) แบ่งตามลักษณะจิตวิทยา 5) แบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรม 2. ตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการ 3. วางแผนและบริหารตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 4. ความเชื่อมโยงของการแบ่ง	4	1. สรุบบริโภคเป้าหมายในรายละเอียด 2. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยพิจารณาประกอบกับคู่แข่งโดยตรง 3. วางนโยบายด้านส่วนประสมทางการตลาด ในรายละเอียด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด โดยคำนึงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้งปัจจุบันและการเตรียมการเพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป	- หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>Learning Outcome</p> <ol style="list-style-type: none"> อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดได้ กำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการได้ วางแผนและบริหารตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ 		<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ หาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกมา ทั้งระดับ brand ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า 			
9 (Online)	<p>บทที่ 9 การบริหารตราสินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> บทบาทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 1) คุณค่าของแบรนด์ 	4	<ol style="list-style-type: none"> นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากำหนดแผนการสร้างแบรนด์โดยพิจารณาในรายละเอียด เช่น Brand equity, “จุดเหมือน” 	<ul style="list-style-type: none"> หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด PowerPoint 	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร.พรชนิษฐ์ แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>2) มูลค่าของแบรนด์</p> <p>2. การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ 1) การสร้างองค์ประกอบของแบรนด์ 2) ผลិតภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด</p> <p>3) ปัจจัยที่ช่วยในการเชื่อมโยงแบรนด์</p> <p>3. การบริหารแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ</p> <p>4. การวางกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ในแนวตั้ง</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. สามารถอธิบายบทบาทและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง</p>		<p>(points of parity) และ “จุดต่าง” (point of difference หรือ PODs), brand visibility, brand association, brand loyalty, brand awareness, brand identity, brand value</p> <p>2. เมื่อวางแผนแบรนด์หลักแล้วให้วางแผนระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับการขยายแบรนด์ (brand extension) สู่แบรนด์รอง (sub brand) ตามความเหมาะสม</p> <p>3. เตรียมการด้านกลุ่มแบรนด์ (brand portfolio)</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <p>1. เตรียมข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนดกล</p>	<p>- โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams</p>		

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>กับตราสินค้า</p> <p>2. สามารถวางแผนการ สร้างคุณค่าให้แบรนด์</p> <p>3. สามารถบริหารแบรนด์ พอร์ตโฟลิโอ</p> <p>4. สามารถวางแผนกลยุทธ์การ บริหารแบรนด์ใน แนวตั้ง</p>		<p>ยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง กับแบรนด์ และการขยายแบ รนด์ในอนาคต โดยพิจารณา จากแบรนด์คู่แข่งโดยตรง</p>			
10 (Online)	<p>บทที่ 10 การบริหารผลิตภัณฑ์</p> <p>1. บทบาทและปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับการบริหาร ผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ขอบเขตของผลิตภัณฑ์</p> <p>3. การสร้างความเชื่อมโยง ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย</p> <p>4. การบริหารโครงการ</p>	4	<p>1. นำข้อมูลรายละเอียดของแบ รนด์ ศึกษาร่วมกับแนวคิดใน การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>2. วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิด หนึ่งอย่างเป็นระบบ</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <p>1. เตรียมข้อมูลด้านต้นทุน เพื่อ พิจารณาด้านทุนผลิตภัณฑ์ที่จะ นำเสนอสู่ตลาด</p>	<p>- หนังสือการ บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams</p>	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	<p>ดร. พรชนิษฐ์ แก้วเนตร</p>

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <p>Learning Outcome</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถอธิบายบทบาทและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ได้ 2. สามารถอธิบายขอบเขตของผลิตภัณฑ์ได้ 3. วางแผนสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 4. บริหารโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ 		<ol style="list-style-type: none"> 2. พิจารณาประมาณการด้านยอดขายจำหน่ายที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น 3. เตรียมข้อมูลปัจจัยภายนอกและคู่แข่งชั้น เพื่อกำหนดราคาสินค้า 			
11 (Online)	บทที่ 11 การบริหารราคา	4	1. กำหนดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะจำหน่ายสู่ตลาด	- หนังสือการบริหารการตลาด	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตวี

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1. พื้นฐานการตั้งราคาผลิตภัณฑ์</p> <p>2. การวางแผนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์</p> <p>3. การประยุกต์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาไปสู่การปฏิบัติ</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. อธิบายพื้นฐานการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>2. วางแผนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้</p> <p>3. ประยุกต์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาไปสู่การปฏิบัติจริงได้</p>		<p>2. กำหนดนโยบายราคากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์</p> <p>3. นำข้อมูลที่เตรียมมาวางแผนกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p> <p>1. ศึกษากระบวนการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกิจการ</p> <p>2. เตรียมข้อมูลด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>เทคโนโลยีการตลาด</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- โปรแกรม</p> <p>WBSC, Microsoft Teams</p>		แก้วเนตร
12 (Online)	บทที่ 12 การบริหารการจัด	4	1. วางแผนการจัดจำหน่ายให้กับ	- หนังสือการ	1.1, 1.2, 1.3,	ดร.

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	จำหน่าย <ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนการจัดจำหน่าย 2. ลักษณะของผู้บริโภค ต่างๆ 3. การวางแผนเชื่อมโยง ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ให้เหมาะกับผู้บริโภค 4. การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ 5. การวางแผนการบริหาร การจัดจำหน่าย Learning Outcome <ol style="list-style-type: none"> 1. อธิบายขั้นตอนการจัดจำหน่ายได้ 2. อธิบายลักษณะของ 		ผลลัพธ์ของกิจการ <ol style="list-style-type: none"> 2. กำหนดแนวทางการพัฒนา กระบวนการจัดจำหน่าย ตาม สถานการณ์การตลาดที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไป การเตรียมการสำหรับครั้งต่อไป <ol style="list-style-type: none"> 1. เตรียมข้อมูลด้านเทคโนโลยี การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาส่งเสริมการตลาด 	บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams 	1.4, 1.5	พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>ผู้บริโภคร่างๆ ได้</p> <p>3. วางแผนเชื่อมโยง ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ได้</p> <p>4. อธิบายการดำเนินงาน ด้านโลจิสติกส์ได้</p> <p>5. วางแผนการบริหารการจัดจำหน่ายได้</p>					
13 (Online)	<p>บทที่ 13 การบริหารเทคโนโลยีการตลาด</p> <p>1. ความหมายของ เทคโนโลยีการตลาด</p> <p>2. การประยุกต์เทคโนโลยี การตลาดไปใช้กับ ลักษณะต่างๆ ทาง การตลาด</p>	4	<p>1. นำโครงสร้างการบริหาร การตลาดทั้งหมดของกิจการมา พิจารณาร่วมกับผลิตภัณฑ์</p> <p>2. นำข้อมูลเทคโนโลยีการตลาด มาพิจารณา เพื่อสรุปว่า เทคโนโลยีใดใช้สำหรับกิจกรรม การตลาดส่วนใด</p> <p>การเตรียมสำหรับครั้งต่อไป</p>	<p>- หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams</p>	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>3. การวางแผนการบริหาร เทคโนโลยีการตลาดในแต่ละกิจการ</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. อธิบายความหมายของ เทคโนโลยีการตลาดได้</p> <p>2. อธิบายการประยุกต์ เทคโนโลยีการตลาดไป ใช้กับลักษณะงานต่างๆ ทางการตลาดได้</p> <p>3. วางแผนการบริหาร เทคโนโลยีการตลาดในแต่ละกิจการได้</p>		1. ศึกษาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกิดจาก เทคโนโลยีเหล่านั้น			
14 (Online)	<p>บทที่ 14 การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ</p> <p>1. หน้าที่การสื่อสาร</p>	4	1. พิจารณากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และ วางแผนการด้านการสื่อสาร การตลาด	- หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>การตลาด</p> <p>2. กระบวนการสื่อสาร</p> <p>3. การวางแผนด้านการบริหารการสื่อสาร</p> <p>การตลาด โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร</p> <p>การตลาดสมัยใหม่</p> <p>4. การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์</p> <p>Learning Outcome</p> <p>1. อธิบายหน้าที่การสื่อสารการตลาดได้</p> <p>2. อธิบายกระบวนการสื่อสารได้</p> <p>3. วางแผนด้านการบริหารการสื่อสารการตลาด โดยใช้</p>		<p>2. นำข้อมูลเทคโนโลยีการตลาด มากำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร</p> <p>3. นำเสนอกยุทธ์ทั้งหมดในภาพรวม</p>	<p>- PowerPoint</p> <p>- โปรแกรม</p> <p>WBSC, Microsoft Teams</p>		

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	เครื่องมือสื่อสาร การตลาดสมัยใหม่ได้ 4. การสื่อสารเพื่อความ ความสัมพันธ์					
15 (Online)	บทที่ 15 การบริหารดิจิทัลมาร์ เก็ตติ้ง 1. บทบาทของดิจิทัลมาร์ เก็ตติ้ง 2. กรอบแนวคิดดิจิทัลมาร์ เก็ตติ้ง 3. การวางแผนกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัล 4. พฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ 5. การวิจัยออนไลน์ 6. วิธีการสื่อสารออนไลน์	4	1. พิจารณาผลิตภัณฑ์ชนิด หนึ่ง และวางแผนการสื่อสาร การตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. ทดลองดำเนินงานตาม แผนที่วางไว้ ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือสื่อดิจิทัลอื่น ที่สามารถทำ ได้จากชั้นเรียน 3. สรุปผลและนำเสนอกล ยุทธ์ทั้งหมดในภาพรวม	- หนังสือการ บริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด - PowerPoint - โปรแกรม WBSC, Microsoft Teams	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5	ดร. พรชณิตรี แก้วเนตร

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome <ol style="list-style-type: none"> 1. อธิบายบทบาทของ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้ 2. อธิบายกรอบแนวคิด ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งได้ 3. วางแผนกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลได้ 4. อธิบายพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ได้ 5. อธิบายการวิจัย ออนไลน์ได้ 6. อธิบายวิธีการสื่อสาร ออนไลน์ได้ 					

หมายเหตุ : แผนการสอนในแต่ละสัปดาห์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1. Class Attendant. (การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมและ พฤติกรรม จริยธรรมการ เรียน)	1.1.2, 1.1.3, 4.1.1	- สังเกตการมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรม และมีความประพฤติที่ดี - บันทึกการเข้าห้องเรียนทุกครั้ง	1-15	10%
2. Assignments	1.1.2, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.3, 3.1.4, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.3	- การเก็บคะแนนจากกิจกรรมใน ห้องเรียนและงานที่มอบหมายในแต่ละ ครั้ง	1-15	30%
3. รายงาน กลุ่ม	2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.3, 3.1.4, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.3	- การบูรณาการความรู้ในรายวิชา การตลาดระหว่างประเทศยุคดิจิทัล - การนำเสนองาน	15	20%
4. ทดสอบ เก็บคะแนน ย่อย	2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.3, 3.1.4, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.3	- แบบฝึกหัดกลุ่ม - กรณีศึกษา	2-15	10%
5. สอบปลาย ภาค	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 2.1.1, 2.1.3, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3,	แบบทดสอบ	16	30%

	3.1.4, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.2, 5.1.3			
รวม				100%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

รศ.ดร.สุดาพร กุณทลบุตร (2563). หนังสือการบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด Marketing Management Marketing Techonology

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ดร.สวัสดี เก่งชน (2564). คู่มือการเขียนแผนการตลาดอย่างมืออาชีพ The Marketing Plan Guidebook

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- 1.1 การสนทนาระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน
- 1.2 แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 จากคณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากหลักสูตร
- 2.2 การสังเกตผู้สอน ความคิดหรือข้อเสนอแนะของผู้สอน จากการประชุมผู้รับผิดชอบหลักสูตรและผล
การดำเนินงานของรายวิชา (มคอ.5)
- 2.3 ความพึงพอใจของผู้เรียน จากแบบสอบถาม การสังเกตในขณะการจัดการเรียนการสอน
- 2.4 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการรับรู้ของนักศึกษาจากแบบสอบถาม
- 2.5 ผลงานของนักศึกษาที่ได้รับมอบหมาย

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลการประเมินของภาคเรียนปัจจุบันไปปรับปรุง มคอ.3 ของปีการศึกษาถัดไปให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้สอนกำหนดวิธีการสอนที่เน้นให้นักศึกษาได้ปฏิบัติจริง มีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์และอภิปรายมากขึ้น ลดการบรรยายเนื้อหา และเพิ่มกิจกรรมในชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- 4.1 การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชาเมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา
- 4.2 รายงานผลการดำเนินงานรายวิชา (มคอ.5) และรายงานผลการดำเนินงานของหลักสูตร (มคอ.7)
- 4.3 จากผลการเรียนรู้ที่กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- 4.4 ประเมินข้อสอบว่าครอบคลุมผลการเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้ในคำอธิบายรายวิชาและการให้คะแนนในแต่ละรายวิชา (มคอ.3) โดยคณะกรรมการของหลักสูตร
- 4.5 ประเมินผลการเรียนรู้จากผลการประเมินของผู้เรียนโดยใช้แบบประเมินผลการเรียนรู้ด้านต่างๆ
- 4.6 จากผลงานของนักศึกษาที่ทำกิจกรรม

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา พิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษาที่เรียนในแต่ละภาคการศึกษา ผลการประเมินโดยคณะกรรมการประเมินการสอนของหลักสูตร การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอนหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบใน

การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์ที่ใช้ในการสอน และคณะกรรมการภายนอกหลักสูตร โดยนำผลการ
ประเมินมาแนะนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาต่อไป