



## รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา CIM ๑๐๐๓ รายวิชา หลักการตลาด (Principles of Marketing)

สาขาวิชาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๓ ปีการศึกษา ๒๕๕๘

## หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

## ๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	CIM ๑๐๐๓
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	principles of Marketing

## ๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

## ๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	รายวิชา บังคับ

## ๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	อาจารย์อนุช นามภิญโญ อาจารย์วิริยา บุญมาเลิศ
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	อาจารย์อนุช นามภิญโญ อาจารย์วิริยา บุญมาเลิศ

## ๕. สถานที่ติดต่อ

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 อาจารย์อนุช นามภิญโญ E - Mail: [anuch๒๐๑๐@hotmail.com](mailto:anuch๒๐๑๐@hotmail.com)  
 อาจารย์วิริยา บุญมาเลิศ E - Mail: [boonmalert\\_wiriya@hotmail.com](mailto:boonmalert_wiriya@hotmail.com)

## ๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๓/๒๕๕๘ ชั้นปีที่ ๑ หมู่เรียน ๐๑ - ๐๔
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้	ประมาณ ๑๕๐ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) .....

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) .....

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๑๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

### หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

#### ๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1.1 เพื่อให้นักศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด

1.2 เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในรายวิชาเพื่อนำมาวิเคราะห์ ใช้วางแผนการตลาด พร้อมเป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาวิชาในสาขาบริหารธุรกิจในระดับสูงต่อไป ตลอดจนนักศึกษานำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ และประยุกต์ใช้ในการศึกษา

#### ๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษาเกิดความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งทางวิชาการกับการเติบโตในด้านบริหารธุรกิจ ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงแบบบูรณาการศาสตร์ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในตนและสู่สังคมแห่งปัญญา

### หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

#### ๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) ศึกษาแนวคิดพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคม การตลาดระดับโลก การวางแผนและการบริหารการตลาดอย่างมีจรรยาบรรณ

(ภาษาอังกฤษ) Learn basic concepts and marketing functions. Marketing environment Information systems, marketing and market research. consumer behavior Market Segmentation Selecting a target market Product positioning Product management, pricing, distribution channels and product distribution. Promotion Social Marketing Global Marketing Planning and execution of marketing ethics.

#### ๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
บรรยาย ๔๕ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง ๖ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

#### ๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้อง ๓๐๓ ชั้น ๓ อาคาร ๘๘ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๕-๒๔๒๔-๐๐๗

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) anuch๒๐๑๐@hotmail.com

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) anuch nampinyo

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard).....-.....

- ๓.๑ ปริญญาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้อง วิชาการชั้น ๑ อาคาร ๘๘ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
- ๓.๒ ปริญญาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๑-๗๒๑๕-๘๖๒
- ๓.๓ ปริญญาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) boonmalert\_wiriya@hotmail.com
- ๓.๔ ปริญญาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) wiriya boonmalert
- ๓.๕ ปริญญาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard).....-.....

## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### ๑.คุณธรรม จริยธรรม

#### ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีวินัยตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม
- (๒) แสดงความซื่อสัตย์สุจริตอย่างสม่ำเสมอ
- (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรม
- (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม

#### ๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) อธิบาย ยกตัวอย่างสอดแทรกให้เนื้อหาสาระให้สาระที่เกี่ยวข้องและกำหนดให้นักเรียนอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม
- (๒) กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่สนใจและสงสัยมานำเสนอเป็นกลุ่มเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกและห้างทันสมัย

#### ๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา
- (๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- (๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจค้าปลีก
- (๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

### ๒. ความรู้

#### ๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) เข้าใจ และวิเคราะห์หลักการและทฤษฎีด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีกและห้างทันสมัยในรูปแบบต่าง ๆ
- (๒) สามารถนำหลักการและทฤษฎีไปประยุกต์ใช้
- (๓) เข้าใจและวิเคราะห์หลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องและนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการทำงาน

#### ๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษา การวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท
- (๒) บรรยาย และมอบหมายให้ทำกรณีศึกษาภายในห้องเรียน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- (๓) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องธุรกิจค้าปลีก
- (๔) การทำงานเป็นกลุ่มตามที่นักศึกษาได้ Defense การนำเสนอผลงาน

#### ๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการ ทฤษฎีและการวิเคราะห์
- (๒) นำเสนอสรุปการค้นคว้า การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- (๓) วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับประเภทของห้างสรรพสินค้า

## ๓. ทักษะทางปัญญา

## ๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์เหตุการณ์ โดยใช้หลักการที่ได้เรียนมาตลอดจนสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ในสถานการณ์จริงได้
- (๒) สามารถแก้ไขปัญหาทางด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีกได้โดยนำหลักการต่างๆ มาอ้างอิงได้อย่างเหมาะสม
- (๓) มีการใฝ่หาความรู้

## ๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) นำเสนอเพื่อตอบโจทย์กรณีศึกษาและขยายแผนงานการทำธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าให้เกิดความสะดวกรมากขึ้น
- (๒) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมอบหมายให้มีการสืบค้นเนื้อหาเพิ่มเติม

## ๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ
- (๒) สังเกตจากการมีส่วนร่วมและแนวความคิดเห็นต่อสถานการณ์และการเรียนการสอน

## ๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

## ๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กร
- (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและบุคคลทั่วไป
- (๕) มีภาวะผู้นำ

## ๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทำงานเป็นทีมเวิร์ค
- (๒) มอบหมายงานกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การค้นคว้า ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจของห้างสรรพสินค้า หรือ อ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาการดำเนินงานระบบธุรกิจค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า
- (๓) การนำเสนอรายงานแผนธุรกิจที่มอบหมาย

## ๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด
- (๒) รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
- (๓) รูปเล่มผลงานนักศึกษา

## ๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

## ๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๒) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอ
- (๓) ใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอ
- (๔) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

## ๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์และจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในห้องสมุด website บทความการตลาดทางสื่อหนังสือพิมพ์ และทำรายงาน โดยเน้นการนำข้อมูลจาก แหล่งที่มาข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ
- (๒) การนำตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนธุรกิจของธุรกิจห้างสรรพสินค้า หรือ อ่านบทความที่ เกี่ยวข้อง นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (๓) การใช้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า

### ๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา
- (๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- (๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

### ๖. ด้านอื่นๆ

- (๑) .....
- (๒) .....
- (๓) .....
- (๔) .....
- (๕) .....

### หมายเหตุ

- สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
- สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
- เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

### หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอนและสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	ปฐมนิเทศการเรียนการสอนของรายวิชา ภาระงาน และการประเมินผล โดยนักศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผน ประเมินผลก่อนการเรียนการสอน	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และ ใบงาน</li> <li>•หนังสือ/ตำราเรียน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
2	บทที่1 ลักษณะทั่วไปของการตลาด -ความหมายและลักษณะของการตลาด -องค์ประกอบของการตลาด -แนวคิดวิวัฒนาการทางการตลาด -หน้าที่ทางการตลาด	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แบบอภิปรายกลุ่มย่อย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และ ใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอนและ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
3	บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด - ความหมายของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด - สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค - สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค - SWOT Analysis	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
4	ทดสอบย่อย บทที่ 1-2 และบรรยาย บทที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - 6W1H – 7O's -ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค -กระบวนการตัดสินใจซื้อ	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•เน้นคิด วิเคราะห์เป็นกระบวนการ</li> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•กรณีศึกษา</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
5	บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) - Segmentation - targeting - Positioning	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•เน้นกระบวนการ</li> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> <li>•กรณีศึกษา</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
6	บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ( STP Marketing) - Segmentation - targeting - Positioning	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แบบอภิปราย</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•PowerPoint</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
7	ทดสอบย่อย บทที่ 3-4 และ บรรยายบทที่ 5 ผลิตภัณฑ์ (Product) - การบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - สายผลิตภัณฑ์ - รายการผลิตภัณฑ์ -ตราหือ ป้ายฉลาก บรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
8	บทที่ 5 ผลิตภัณฑ์ (Product) - การบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - สายผลิตภัณฑ์ - รายการผลิตภัณฑ์ -ตราหือ ป้ายฉลาก บรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แบบอภิปราย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•การเรียนนอกสถานที่</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอนและสื่อที่ใช้	ผู้สอน
<b>9</b>	<b>สอบกลางภาค</b>			
10	บทที่ 6 ราคา (Price) - วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา - การเลือกวิธีการตั้งราคา - การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•กระบวนการกลุ่ม</li> <li>•การสาธิต</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•PowerPoint</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
11	บทที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - หน้าที่การตลาดภายในช่องทางการตลาด - ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แสดงบทบาทสมมติ</li> <li>•PowerPoint</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
12	<b>ทดสอบย่อย บทที่ 6-7 และบรรยาย บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด</b> - วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) - กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การวัดผลการส่งเสริมการตลาด	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แบบสถานการณ์จำลอง</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
13	บทที่ 8 การส่งเสริมการตลาด - วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC) - กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การวัดผลการส่งเสริมการตลาด	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แบบสถานการณ์จำลอง</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•PowerPoint</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
14	บทที่ 9 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - แรงขับเคลื่อนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ - วิธีการปฏิบัติทางการตลาดในรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ - การจัดตั้งเว็บไซต์	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•เน้นกระบวนการ</li> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
15	บทที่ 10 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - ความหมาย ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•PowerPoint</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอนและสื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ - องค์ประกอบหลักทั่วไปของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ - เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์			
16	นักศึกษานำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย /อาจารย์ทบทวน	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•แบบบรรยาย</li> <li>•แสดงบทบาทสมมติ</li> <li>•กรณีศึกษา</li> <li>•PowerPoint</li> <li>•เอกสารประกอบการสอน และใบงาน</li> </ul>	อ.อนุช นามภิญโญ อ.วิริยา บุญมาเลิศ
17	สอบปลายภาค			

## ๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

( ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	๑๐ %
๒	การปฏิบัติงานกลุ่ม (รูปเล่มรายงานและการนำเสนอ)	ตลอดภาคการศึกษา	๒๐ %
๓	การทดสอบกลางภาค	ตลอดภาคการศึกษา	๓๐ %
๕	ทดสอบย่อย	ตลอดภาคการศึกษา	๑๐ %
๖	การทดสอบปลายภาค	๑๗	๓๐ %

### หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

#### ๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) ธุรกิจค้าปลีก ชื่อผู้แต่ง วารุณี ต้นติววงศ์วานิช
- ๒) หลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- ๓) การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ชื่อผู้แต่ง กตัญญู หิรัญสมบุรณ์
- ๔) พฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อผู้แต่ง อุดลย์ จาตุรงค์กุล
- ๕) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และผู้จัดการ เป็นต้น

#### ๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ๑) Forb Asia
- ๒) Time Magazine
- ๓) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และผู้จัดการ เป็นต้น

#### ๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ



๑) นิตยสารทางการตลาด Brand age , Positioning , Marketier

### หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

#### ๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา
- ข้อเสนอแนะผ่าน e-mail ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา

#### ๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การประเมินการสอนของ Peer Evaluate
- ผลการทดสอบย่อย
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

#### ๓. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- การวิจัยในชั้นเรียน

#### ๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จาก การสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- คณะกรรมการสอบไล่ประเมินข้อสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาารายวิชา และการให้คะแนนในแต่ละรายวิชา

#### ๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

\*\*\*\*\*

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)  
 ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิง ตัวเลข การสื่อสารและการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			
	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป																			
รหัสวิชา CIM ๑๑๐๓ ชื่อรายวิชา หลักการตลาด principles of Marketing	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ