



รายละเอียดรายวิชา (มคอ.3)

RTL2302 พฤติกรรมผู้บริโภค

รายละเอียดของรายวิชา หมายถึง รายละเอียดของรายวิชา หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละรายวิชาเพื่อให้การจัดการเรียนการสอนสอดคล้องและเป็นไปตามที่วางแผนไว้ในรายละเอียดของหลักสูตร ซึ่งแต่ละรายวิชาจะกำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรายละเอียดของเนื้อหาความรู้ในรายวิชา แนวทางการปลูกฝังทักษะต่างๆ ตลอดจนคุณลักษณะอื่น ๆ ที่นักศึกษาจะได้รับการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของรายวิชา มีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน วิธีการเรียน การสอน การวัดและประเมินผลในรายวิชา ตลอดจนหนังสืออ้างอิงที่นักศึกษาจะสามารถค้นคว้าได้ นอกจากนี้ยังกำหนดยุทธศาสตร์ในการประเมินรายวิชาและกระบวนการปรับปรุง

ประกอบด้วย 7 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียน

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยาเขต/วิทยาลัย/สาขาวิชา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อวิชา

RTL2302 พฤติกรรมผู้บริโภค

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ วิชาเฉพาะสาขาวิชา วิชาบังคับ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

อ.วิริยา บุญมาเลิศ

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (pre-requisite) ถ้ามี

Choose an item.

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (co-requisite) ถ้ามี

-

8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

15 ธันวาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิด ความสำคัญและตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค
- เพื่อให้ นักศึกษาตระหนักถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสำคัญต่อการมีจริยธรรมทางการตลาดและสิทธิของผู้บริโภค

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด พื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสารและเป้าหมายในการจูงใจ การนำเอากฎเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อกลวิธีในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อปีการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/ งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	มี 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	ไม่มี	มี 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์ประจำรายวิชาแจ้งให้นักศึกษาทราบในสัปดาห์แรกของการเรียน หรือนัดหมายเข้าพบได้ที่ 08-1498-0334

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- มีวินัยตรงเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม
- ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรม
- เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม

1.2 วิธีการสอนที่จะใช้พัฒนาการเรียนรู้

- บรรยายโดยแจ้งข้อควรปฏิบัติในห้องเรียน การเข้าชั้นเรียนและส่งงานให้ตรงเวลา และเน้นการแต่งกายตามระเบียบมหาวิทยาลัย
- บรรยายโดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อการสอบ การทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการอ้างอิง

- มอบหมายให้ทำงานกลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาเรียนรู้หน้าที่และบทบาทของการเป็นสมาชิก

1.3 วิธีการประเมินผล

- การเข้าชั้นเรียน การแต่งกาย และพฤติกรรมในชั้นเรียนของการนักศึกษา
- การเข้าชั้นเรียน การแต่งกาย และพฤติกรรมในชั้นเรียนของการนักศึกษา
- พิจารณาจากงานที่มอบหมาย หรือการอ้างอิงของงานที่ได้รับมอบหมาย
- สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มและคะแนนประเมินจากเพื่อน

สมาชิก

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่จะได้รับ

- เข้าใจ และวิเคราะห์หลักการและทฤษฎีด้านการสร้างตราสินค้า

2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การทำงานกลุ่ม การนำเสนอรายงาน งานวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าหาบทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสรุปและนำเสนอ การศึกษาโดยใช้ปัญหา และโครงงาน Problem base learning โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

2.3 วิธีการประเมินผล

- 1) ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการและทฤษฎี
- 2) สังเกตความสามารถในการร่วมอภิปราย 3) การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้ากรณีตัวอย่าง 4) ตรวจผลงาน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- มีความสามารถในการวิเคราะห์เหตุการณ์ โดยใช้หลักการที่ได้เรียนมา

3.2 วิธีการสอน

- 1) การมอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการพิเศษ และนำเสนอผลการศึกษา 2) อภิปรายกลุ่ม
- 3) วิเคราะห์กรณีศึกษาในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน 4) การสะท้อนแนวคิดจากการประพฤติ

3.3 วิธีการประเมินผลทักษะทางปัญญาของนักศึกษา

- 1) สอบกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) สังเกตการร่วมอภิปราย 3) ตรวจผลงาน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องการพัฒนา

- สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและบุคคลทั่วไป
- มีภาวะผู้นำ

4.2 วิธีการสอน

1) จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา 2) มอบหมายงานทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม 3) การนำเสนอผลงาน

4.3 วิธีการประเมิน

1) ประเมินตนเองและเพื่อน ด้วยประเด็นที่กำหนด 2) สังเกตการนำเสนอผลงาน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม 3) ตรวจสอบผลงาน รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- มีทักษะการใช้ภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอ

5.2 วิธีการสอน

1) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากเว็บไซต์ สื่อการสอน E – Learning 2) นำเสนอผลงานโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมิน

1) ตรวจสอบความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเทคโนโลยี 2) การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและวิธีการอภิปราย

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	ความหมาย ความสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภคและตัวแบบการ ตัดสินใจของผู้บริโภค	3	แบบร่วมมือ แบบบรรยาย PowerPoint เอกสารประกอบการสอน และใบงาน หนังสือ/ตำราเรียน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
2	กระบวนการวิจัยผู้บริโภค	3	แบบบรรยาย แบบอภิปรายกลุ่มย่อย PowerPoint กรณีศึกษา เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้ และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
3	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	3	แบบบรรยาย PowerPoint กรณีศึกษา เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
4	ส่วนประสมการตลาด	3	เน้นกระบวนการ แบบบรรยาย PowerPoint กรณีศึกษา	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
5	วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและ การศึกษาข้ามวัฒนธรรม	3	เน้นกระบวนการ แบบบรรยาย เอกสารประกอบการสอน และใบงาน กรณีศึกษา	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
6	กลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด	3	แบบบรรยาย แบบอภิปราย กรณีศึกษา PowerPoint	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
7	ครอบครัวและชนชั้นทางสังคม	3	แบบบรรยาย PowerPoint เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
8	สอบกลางภาค 30 คะแนน			
9	การรับรู้และการเรียนรู้	3	แบบบรรยาย กระบวนการกลุ่ม การสาธิต กรณีศึกษา PowerPoint	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
10	การจูงใจและทัศนคติ	3	แบบเกม แบบบรรยาย แสดงบทบาทสมมติ PowerPoint	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
11	บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต	3	แบบบรรยาย แบบสถานการณ์จำลอง PowerPoint เอกสารประกอบการสอน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
			และใบงาน	
12	อิทธิพลของสถานการณ์	3	แบบบรรยาย แบบสถานการณ์จำลอง กรณีศึกษา PowerPoint	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
13	การตัดสินใจของผู้บริโภค	3	เน้นกระบวนการ แบบบรรยาย PowerPoint กรณีศึกษา เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
14	การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ	3	แบบสถานการณ์จำลอง เน้นกระบวนการ กรณีศึกษา PowerPoint	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
15	พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์	3	แบบบรรยาย แสดงบทบาทสมมติ กรณีศึกษา PowerPoint เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
16	นำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้บริโภคของนักศึกษา	3	แบบบรรยาย แสดงบทบาทสมมติ กรณีศึกษา PowerPoint เอกสารประกอบการสอน และใบงาน	อ.ดร.อาภากร พลสเถียร
17	สอบปลายภาค 40 คะแนน			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ที่ประเมิน	สัดส่วนการประเมิน
Click here to enter text.	สอบกลางภาค	9	30%
Click here to	สอบปลายภาค	17	40%

enter text.			
Click here to enter text.	วิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นคว้า การนำเสนอรายงาน การทำงานกลุ่มและผลงาน การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาคเรียน	20%
Click here to enter text.	การมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น การเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคเรียน	10%

ระบุผลการเรียนรู้ที่ห้อยย่อตามที่ปรากฏใน Curriculum Mapping

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

1. มีนา เซาวลิต.(2551) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ ; มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด กรุงเทพฯ S.M,chnicuit Press, 2545
2. ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจค้าปลีกกลยุทธ์. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. สุวสา ชัยสุรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร 2550.
4. Phillip Kotler. Principle of Markering. Prentice Hall.Inc USA.
5. บทความทางด้านการตลาด จากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัยต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ธุรกิจต่างๆ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ Marketeer Magazine, Search Marketing Magazine, Brandage Magazine

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

-

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

แบบประเมินผู้สอน (จัดทำโดยวิทยาลัย) และนักศึกษาประเมินการพัฒนาของตนเองเมื่อเปรียบเทียบความรู้และทักษะก่อนและหลังเรียนวิชานี้

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ผลการเรียนของนักศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของนักศึกษา แนวทางการแก้ไข และผู้สอนประเมินตนเอง

3. การปรับปรุงการสอน

การประชุมในสาขาวิชาถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดถึงแนวทางแก้ไขเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงรายวิชาต่อไป

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์รายวิชาของนักศึกษา

คณะกรรมการในสาขาวิชาตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา
ปรับปรุงรายวิชาทุกภาคเรียน หรือสลับอาจารย์ผู้สอน