

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยนครพนม
คณะ/วิทยาลัย	คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา ๓๐๗๐๑๒๐๓ หลักการตลาด (Principles of Marketing)
๒. จำนวนหน่วยกิต ๓(๓-๐-๖) หน่วยกิต
๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๕. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน
ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๓ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ปี ๑ รุ่น ๖๔๑ กลุ่ม 7-com641-4N
๖. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
-
๗. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
-
๘. สถานที่เรียน
ห้องเรียน ๔๑๐ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม
๙. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๔

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา
 ๑. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจหน้าที่งานการตลาดในองค์การธุรกิจ
 ๒. เพื่อให้เข้าใจถึงจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมตามขอบเขตของหน้าที่งานการตลาดสำหรับธุรกิจ

๓. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

๔. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งการใช้ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาดประกอบการตัดสินใจในหน้าที่งานทางการตลาด

๕. เพื่อให้เข้าใจถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะงานช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

๖. เพื่อเข้าใจถึงเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ สามารถนำสารสนเทศทางการตลาดและนำความรู้ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ขั้นต้น ซึ่งใช้ระเบียบวิธี (Methodology) วิธีการ (Method) และเครื่องมือ (Tool) ทางการตลาดที่ธุรกิจส่วนใหญ่นำมาใช้ ได้อย่างเหมาะสมและก้าวทันการแข่งขัน

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้เนื้อหาของรายวิชามีความเหมาะสมและทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด ปรัชญา และความสำคัญของการตลาด ลักษณะของตลาด สถาบันการตลาด หน้าที่ของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาด

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

จำนวนชั่วโมงบรรยายต่อสัปดาห์	๓ ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงฝึกปฏิบัติการต่อสัปดาห์	- ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงการศึกษาด้วยตนเอง	๖ ชั่วโมง
จำนวนชั่วโมงที่สอนเสริมในรายวิชา	- ชั่วโมง

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม ๑ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์
(เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบตนเอง วิชาชีพและสังคม

๑.๒ วิธีการสอน

๑. การบรรยายสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม

๒. ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม จากสถานการณ์จริง

๓. การมอบหมายงานกลุ่ม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

๑. พฤติกรรมการเข้าชั้นเรียนและการส่งงานที่มอบหมายให้ตรงต่อเวลา

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องได้รับ

๑. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชา

ที่ศึกษา

๒. สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและวิวัฒนาการคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการนำไป

ประยุกต์

๒.๒ วิธีการสอน

๑. การสอนโดยบรรยายและยกตัวอย่าง การใช้สื่อประกอบการสอน เช่น Power Point

กรณีศึกษา

๒. ให้ผู้เรียนทำกิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีต่าง ๆ ที่เรียน

๓. ให้ทำแบบฝึกหัด

๒.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ประเมินผลจากรายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษา

๒. จากแบบฝึกหัด

๓. สอบกลางภาค สอบปลายภาค

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ

๓.๒ วิธีการสอน

๑. การสอนโดยบรรยายและยกตัวอย่าง การใช้สื่อประกอบการสอน เช่น Power Point
กรณีศึกษา

๒. ให้นำเสนอรายงานจากการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีต่าง ๆ ที่เรียน

๓.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ประเมินผลจากการนำเสนอในชั้นเรียน

๒. สอบกลางภาค สอบปลายภาค

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

๔.๒ วิธีการสอน

๑. การสอนโดยบรรยายและยกตัวอย่าง การใช้สื่อประกอบการสอน เช่น Power Point
กรณีศึกษา

๒. ให้ทำรายงานและนำเสนองานกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย

๔.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ประเมินจากการเขียนรายงาน และการนำเสนองาน

๒. สอบกลางภาค สอบปลายภาค

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อ
การนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

๕.๒ วิธีการสอน

๑. การสอนโดยบรรยายและยกตัวอย่าง การใช้สื่อประกอบการสอน เช่น Power Point
กรณีศึกษา

๒. ให้ทำรายงานและนำเสนองานโดยใช้สื่อเทคโนโลยี

๕.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ประเมินจากการเขียนรายงาน และการนำเสนองานโดยใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสม

๒. สอบกลางภาค สอบปลายภาค

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
๑	ปฐมนิเทศการเรียนการสอนของรายวิชา กฎระเบียบ ภาระงาน การประเมินผล โดยนักศึกษามีส่วนร่วม และประโยชน์ ของรายวิชา - แนะนำรายวิชา และ รู้จักกับ หลักการตลาดเบื้องต้น - ความรู้ทั่วไปทางการตลาด	๓	-แจกแผนจัดการเรียนรู้ พร้อมทั้งอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจ และแจ้ง ข้อตกลงเบื้องต้น -ชี้แจงแผนการสอน วิธีการเรียน การเก็บ คะแนน - สอบถามความเข้าใจก่อน เรียน -บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - การตอบปัญหาข้อ ซักถาม - การมอบหมายงาน ได้แก่ งานกลุ่มและงาน รายบุคคล	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
๒	บทที่ ๑ ภาพรวมของการตลาด - ความหมาย ความสำคัญของและ วิวัฒนาการของการการตลาด - ระบบการตลาด - คุณค่าผู้บริโภค	๓	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - การสืบค้นผ่านสื่อ ออนไลน์ Google, Facebook, สำนักข่าว- เว็บไซต์ออนไลน์ - มอบหมายให้ผู้เรียน แบ่งกลุ่มศึกษาและ วิเคราะห์กรณีศึกษา	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๓ - ๔	บทที่ ๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาด - ความหมายของสิ่งแวดล้อมทาง การตลาด - สิ่งแวดล้อมมหภาค - สิ่งแวดล้อมจุลภาค - SWOT Analysis	๖	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - มอบหมายให้ผู้เรียน แบ่งกลุ่มศึกษาและ วิเคราะห์กรณีศึกษาของ องค์กร	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๕	บทที่ ๓ จริยธรรมทางการตลาด - ความหมาย ความสำคัญจริยธรรมทาง การตลาด - ความสำคัญของจริยธรรมทางการตลาด - เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาด้านจริยธรรม - จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ - ความรับผิดชอบต่อสังคม - กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม	๓	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - เปิดโอกาสให้ซักถาม เนื้อหาการสอนในประเด็น ที่ไม่เข้าใจ - การถามตอบ	

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
			- สรุปประเด็นเนื้อหาและ แทรกเนื้อหาเพิ่มเติม	
๖	บทที่ ๔ ระบบสารสนเทศทางการตลาด - ความหมายของระบบข้อมูล ทางการตลาด - ขั้นตอนของระบบข้อมูลทางการตลาด - ความสำคัญของระบบข้อมูล ทางการตลาด - การวิจัยการตลาด - กระบวนการวิจัย - อุปสรรคและปัญหาในการทำงานวิจัย	๓	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - เปิดโอกาสให้ซักถาม เนื้อหาการสอนในประเด็น ที่ไม่เข้าใจ - การถามตอบ - สรุปประเด็นเนื้อหาและ แทรกเนื้อหาเพิ่มเติม	
๗	บทที่ ๕ พฤติกรรมผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภค - ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค - ตลาดองค์การหรือตลาดธุรกิจ - ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของตลาดธุรกิจ	๖	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - เปิดโอกาสให้ซักถาม เนื้อหาการสอนในประเด็น ที่ไม่เข้าใจ - การถามตอบ - สรุปประเด็นเนื้อหาและ แทรกเนื้อหาเพิ่มเติม - งานมอบหมายใน ชั้นเรียน	

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
			- สอบถามความก้าวหน้า ของงานกลุ่มที่มอบหมาย	
๘	บทที่ ๖ การแบ่งส่วนตลาด การตลาด เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง - กระบวนการแบ่งส่วนตลาด การตลาด เป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง - การแบ่งส่วนตลาด - การเลือกตลาดเป้าหมาย - การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด		-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - เปิดโอกาสให้ซักถาม เนื้อหาการสอนในประเด็น ที่ไม่เข้าใจ - การถามตอบ - สรุปประเด็นเนื้อหาและ แทรกเนื้อหาเพิ่มเติม	
๙	สอบกลางภาค			
๑๐	บทที่ ๗ ผลิตภัณฑ์ (Product) - การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดประเภท ผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า - กลยุทธ์ตราสินค้า - การบรรจุภัณฑ์ - ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ - บาร์โค้ด - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	๓	บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๑๑	บทที่ ๘ การตั้งราคา (Price) - แนวคิดเกี่ยวกับราคา - ปัจจัยมหภาคของการตั้งราคา - กลยุทธ์การตั้งราคา - ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ การตั้งราคาจากคุณค่า	๖	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุป ประเด็นสำคัญและ ยกตัวอย่าง - เปิดโอกาสให้ซักถาม เนื้อหาการสอนในประเด็น	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
	- การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ - เทคนิคการตั้งราคา - มุมมองการตั้งราคาด้านจริยธรรมและกฎหมาย		ที่ไม่เข้าใจ - การถามตอบ - งานมอบหมายในชั้นเรียน - สรุปประเด็นเนื้อหาและแทรกเนื้อหาเพิ่มเติม	
๑๒	บทที่ ๙ การจัดจำหน่าย (Place) - ความหมายของการจัดจำหน่าย - ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย - กิจกรรมของคนกลางในการช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้ซื้อ - โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย - ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค - ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย - การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก - การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง - การกำหนดความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจำหน่าย - การกระจายสินค้าและการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด	๓	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุปประเด็นสำคัญและยกตัวอย่าง - บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ - ให้นักศึกษาฝึกการคิดวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการกลุ่ม พร้อมทั้งนำเสนอ	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๑๓ - ๑๔	บทที่ ๑๐ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) - แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด - ส่วนประกอบกลยุทธ์การสื่อสารทาง	๓	-บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุปประเด็นสำคัญและยกตัวอย่าง	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อ	ผู้สอน
	การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) - การวางแผนและการวัดผลความสำเร็จของ IMC - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล และการจัดการการขาย		- บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	
๑๕	บทที่ ๑๑ การตลาดระดับโลกและการตลาดบริการ - การเติบโตของเศรษฐกิจระดับโลก: โลกาภิวัตน์ด้านการตลาดและการผลิต - การประเมินตลาดระดับโลก - การเลือกกลยุทธ์เข้าสู่ตลาดระดับโลก - การเลือกกลยุทธ์การตลาดระดับโลก - ประเด็นจริยธรรมในการตลาดระดับโลก - การตลาดบริการแตกต่างจากการตลาดผลิตภัณฑ์ - การจัดเตรียมบริการที่ดี - การกู้คืนการบริการ - ส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ	๓	- บรรยายผ่านโปรแกรม PowerPoint พร้อมสรุปประเด็นสำคัญและยกตัวอย่าง - บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๑๖	การนำเสนอรายงานกลุ่ม และทบทวนบทเรียน	๓	ผู้เรียนแต่ละกลุ่มส่งรายงานและนำเสนอกรณีศึกษาที่ใช้สื่อพร้อมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน	ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	วิธีการประเมินผลนักศึกษา	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑	-การเข้าชั้นเรียนและการส่งงานที่มอบหมายตรงเวลา	๑-๘,๑๐-๑๖	๕%
๒	-งานเดี่ยว -ส่งรายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษา -นำเสนองานกลุ่ม	๑-๘,๑๐-๑๖ ๔,๘,๑๒,๑๕,๑๖ ๑๖	๕% ๑๐% ๒๐%
๓	สอบกลางภาค	๙	๓๐%
๔	สอบปลายภาค	๑๘	๓๐%

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (๒๕๖๓). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P., Armstrong, G (2018). Principles of Marketing (17th Edition). United Kingdom: Pearson.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยและบทความด้านการตลาด

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- แบบประเมินผู้สอนระบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยนครพนม

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การทบทวนการสอบผลการประเมินการเรียนรู้

๓. การปรับปรุงการสอน

- ประชุมร่วมกับสาขาวิชา เพื่อร่วมหาแนวทางหรือวางแผนการปรับปรุงพัฒนารายวิชา

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- มีการตั้งคณะกรรมการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ ตรวจสอบผลประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยตรวจสอบวิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุก ๕ ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔