



มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา

Course Specification

0101261 หลักการตลาด

Principles of Marketing

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2565

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัส ชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน รายวิชาที่เรียนพร้อมกัน
และคำอธิบายรายวิชา

0101261

หลักการตลาด

3(3-0-6)

Principles of Marketing

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของตลาด
และส่วนประสมทางการตลาด

Concepts, principles, and importance of marketing; marketing environment; customer behavior; market segmentation; target market; market positioning; types of market and marketing mix.

2. ประเภทของรายวิชา

- ศึกษาทั่วไป
- วิชาพื้นฐานเฉพาะด้าน
- วิชาเอกบังคับ
- วิชาเอกเลือก
- วิชาโท
- วิชาเลือกเสรี

3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ดร. นวิทย์ เอมเอก

อาจารย์ผู้สอน ดร. นวิทย์ เอมเอก

4. ปีการศึกษา/ ภาคการศึกษา/ กลุ่มผู้เรียน

2567/ 1

S101

5. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยทักษิณ

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

9 มิถุนายน 2567

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดและสามารถปรับใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน

1.2 เพื่อให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีความคิด ความเข้าใจ และสนใจในการประกอบการ

2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

รายวิชานี้เน้นการเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้ผู้เรียนรู้ทักษะการตลาดทั้งกับสถานการณ์สนองต่อตลาดแรงงาน เข้าใจความหมาย วิวัฒนาการ แนวคิดและความสำคัญของการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบข้อมูลการตลาด การแบ่งส่วนการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคบรรยาย	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
3 จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 15 สัปดาห์	0 จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 15 สัปดาห์	6 จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 15 สัปดาห์

คำชี้แจง : ภาคการศึกษาคิดเป็นไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์และช่องทางที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล

3 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ โดยติดต่อนัดหมายเข้าพบ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ/ ช่องทางออนไลน์

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
1	ทำความเข้าใจ และกำหนดกติกาในการเรียน-สอน	3	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. ทำความเข้าใจประมวลรายวิชา ความมุ่งหมายในการศึกษา กระบวนการเรียนการสอนตามแผนการแนวทางการเรียนการสอน เกณฑ์การวัดและประเมิน 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ 1. ประมวลการสอนและแผนการสอน 2. Power point และ 3. TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
2-3	บทนำการตลาด สภาวะแวดล้อมทางการตลาด	6	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วมอภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
4-5	ระบบตลาด ระบบสารสนเทศการตลาด ส่วนแบ่งการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	6	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วมอภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
6	พฤติกรรมผู้ซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการ	3	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วมอภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
7-8	การกำหนดผลิตภัณฑ์ เพื่อการจัดจำหน่าย	6	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วม อภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
9	สอบกลางภาค				
10-11	การกำหนดราคา	6	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วม อภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
12	การจัดจำหน่าย	3	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วม อภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
13	การส่งเสริมการตลาด	3	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วม อภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
14	การวางแผนดำเนินการ ทางการตลาด	3	0	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. บรรยาย 2. เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามและร่วม อภิปรายในประเด็นต่างๆ สื่อและอุปกรณ์ - Power point และ TSU MOOC	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
15	การนำเสนอรายงาน	3	0	นำเสนอรายงานในชั้นเรียน	ดร. นวิทย์ เอ็มเอก
16	สอบปลายภาค				
17					
รวม		45	0		

2. แผนพัฒนาประสิทธิภาพรายวิชา (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. จัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของระยะเวลาทั้งหมดของรายวิชา
- 2. จัดการเรียนรู้ร่วมกับสถานประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงาน
- 3. จัดการเรียนรู้เชิงรุก
- 4. รายวิชาส่งเสริมทักษะผู้ประกอบการของผู้เรียน
- 5. รายวิชาก่อให้เกิดนวัตกรรมของผู้เรียน โดยมีหนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากหน่วยงาน
- 6. จัดการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ (online) ร่วมกับ ในที่ตั้ง (on-site)
- 7. มีการพัฒนาสื่อการสอนแบบออนไลน์โดยผ่าน TSU MOOC
- 8. เปิดเผยคะแนนเก็บก่อนการสอบปลายภาค
- 9. ส่งระดับขึ้นตามเวลาที่กำหนด โดยไม่มีข้อผิดพลาด
- 10. มีการทวนสอบรายวิชาในระบบของคณะฯ
- 11. อื่น ๆ ระบุ

3. แผนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

ลำดับ	หัวข้อเรื่อง/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	คะแนน
1	การมีส่วนร่วม	สังเกตจากพฤติกรรมนิสิต	ตลอดภาคการศึกษา	10
2	รายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม และแผนการลงทุน	ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และการทำงาน	ตลอดภาคการศึกษา	30
3	สอบกลางภาค	สอบกลางภาค	สัปดาห์ที่ 10	30
4	สอบปลายภาค	สอบปลายภาค	สัปดาห์ที่ 16-17	30
คะแนนรวม				100

- วิธีการตัดเกรด อิงเกณฑ์ (FIX-Rate)
 อิงกลุ่ม (T-Score)

การกำหนดช่วงคะแนนของเกรด

เกรด	A	B+	B	C+	C	D+	D	E/F
ช่วงคะแนน	≥80	≥75	≥70	≥65	≥60	≥55	≥50	≥0

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำรา เอกสารหลัก และข้อมูลสำคัญ

สมใจ บุญทานนท์. 2555. หลักการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นิตยสาร วารสาร บทความ ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมด ทั้งในลักษณะของสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ Positioning BrandAge Marketeer American Management Association (AMA) Monash University รายการวิทยุและวิทยุโทรทัศน์