



มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา

Course Specification

0102333 การตลาดเพื่อการพัฒนาการประกอบการชุมชน

(Marketing for Community Enterprise Development)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาชุมชน

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2568

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัส ชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน รายวิชาที่เรียนพร้อมกัน และคำอธิบายรายวิชา

0102333 การตลาดเพื่อการพัฒนาการประกอบการชุมชน

3(2-2-5)

Marketing for Community Enterprise Development

บูรพวิชา : ไม่มี

ควบคู่ : ไม่มี

ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของการตลาดเพื่อการพัฒนาการประกอบการชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับนักการตลาด จริยธรรมของนักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างพันธมิตรทางการตลาดเพื่อการพัฒนาการประกอบการชุมชน การวิเคราะห์ตลาด แนวการส่งเสริมการตลาดเพื่อการประกอบการชุมชนในสังคมดิจิทัล การตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาการประกอบการชุมชน โดยวิเคราะห์กรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติ

Definitions, concepts and significance of marketing for community enterprise; Concepts of marketing, ethical marketing, marketing mix, marketing strategies and building marketing alliances for community enterprise. Market analysis, guidelines for promotional marketing for community entrepreneurship in a digital society; creative marketing for community enterprise by analyzing case study and practicing.

2. ประเภทของรายวิชา

- ☐ ศึกษาทั่วไป
- ☐ วิชาพื้นฐานเฉพาะด้าน
- ☐ วิชาเอกเลือก
- ☒ วิชาเอกบังคับ
- ☐ วิชาโท
- ☐ วิชาเลือกเสรี

3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

ดร.โอริสา ชุมพงศ์

4. ปีการศึกษา/ ภาคการศึกษา/ กลุ่มผู้เรียน

2568/ภาคการศึกษาปลาย/ นิติการบริหารและพัฒนาชุมชนชั้นปีที่ 1

5. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

1 พฤศจิกายน 2568

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดสำหรับการประกอบการชุมชน

1.2 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์หาแนวทาง รูปแบบ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

1.3 ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะด้านการตลาด มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการชุมชนได้

2. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course-level Learning Outcomes: CLOs)

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว ผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาในรายวิชาสามารถ

2.1 CLO1 1. 1. อธิบายความหมาย แนวคิด และความสำคัญของการตลาดเพื่อการประกอบการชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับนักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างพันธมิตรทางการตลาดเพื่อการประกอบการชุมชนได้

2.2 CLO2 2. 2. วิเคราะห์ตลาดและแนวการส่งเสริมการตลาดเพื่อการประกอบการชุมชนในสังคมดิจิทัล และการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อการประกอบการชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 CLO3 3. 3. มีทักษะเชิงปฏิบัติในการพัฒนาการประกอบการชุมชนโดยประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.4 CLO3 3. 3. แสดงออกถึงความเป็นนักการตลาดและจริยธรรมของนักการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

พัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยกับสถานการณ์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สนองต่อตลาดแรงงานด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ให้เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการในเรื่องการพัฒนาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีองค์กร การพัฒนาการบริหารขององค์กรชุมชน และสถาบันทางสังคม

หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคบรรยาย	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
30	30	75

หมายเหตุ รายวิชานี้มีการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลภาคสนามจากสถานการณ์จริง โดยมีการจัดการเรียนการสอน เชิงรุก (Active Learning) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของระยะเวลาทั้งหมดของรายวิชา

2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์และช่องทางที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล

การให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนอย่างน้อย 3 ชั่วโมง/สัปดาห์ ณ ห้องพักอาจารย์ อาคาร 13 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา และผ่านช่องทาง Email และ โทรศัพท์ โดยผ่านการนัดหมายอาจารย์ผู้สอนล่วงหน้า

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน : สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
1	แนะนำรายวิชาการเรียนการสอน การวัด/ประเมินผล เอกสาร/ตำรา แนะนำแนวทางการศึกษาเพื่อให้ บรรลุความมุ่งหมายของรายวิชา	2	2	- มคอ.3 - การบรรยาย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC - วิดีทัศน์ - แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น	ดร.โอริสา ชุมพงศ์
2-3	บทที่ 1 การพัฒนาแนวคิดของ ผู้ประกอบการเพื่อการประกอบการ ชุมชน (Entrepreneurial Mindset) - แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC	ดร.โอริสา ชุมพงศ์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน : สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
	- แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ - องค์ประกอบการของจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับสังคมยุคใหม่ - การเสริมสร้างลักษณะผู้ประกอบการในชุมชน - ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาด- ผู้ประกอบการ- ชุมชน - บทบาทของการตลาดในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก			- แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	
4	บทที่ 2: แนวคิดเกี่ยวกับนักการตลาดและจริยธรรมของนักการตลาด - บทบาท หน้าที่ และคุณลักษณะของนักการตลาดชุมชน - จริยธรรมทางการตลาด (Ethical Marketing) - ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม - การสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีของนักการตลาด	2	2	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิดีทัศน์ - แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ดร.โอริสา ชุมพวงค์
5-6	บทที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix for Community Enterprise) - ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps / 7Ps ในบริบทชุมชน - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการชุมชน (Product Innovation)	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิดีทัศน์ - กรณีศึกษา	ดร.โอริสา ชุมพวงค์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน : สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
	- การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม - กรณีศึกษาการตลาดชุมชนที่ประสบความสำเร็จ				
7-8	บทที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการประกอบการชุมชน - กลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับในตลาดชุมชน - กำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ - การสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่น - กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ชุมชน (Community Branding)	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิกิทัศน์ - แลกเปลี่ยนความคิดเห็น - กรณีศึกษา	ดร.โอริสา ชุมพวงค์
9	สอบกลางภาค				
10-11	บทที่ 5 การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคชุมชน (Market and Consumer Analysis) - การเก็บรวบรวมข้อมูลตลาด (Market Survey) - การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคชุมชน	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิกิทัศน์ - แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ดร.โอริสา ชุมพวงค์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน : สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
12-13	บทที่ 6 การตลาดในสังคมดิจิทัล (Digital Marketing for Community Enterprise) - แนวคิดและเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Social Media, SEO, Content Marketing) - การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของชุมชน - การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิกิทัศน์ - Workshop: สร้างเพจ/แคมเปญออนไลน์ของชุมชน	ดร.โอริสา ชุมพวงค์
14-15	บทที่ 7 การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) - แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative / Sustainable Marketing) - การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาแบรนด์ชุมชน - กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการตลาดเชิงสร้างสรรค์	4	4	- การบรรยาย - การอภิปราย - สื่อ PowerPoint - TSU MOOC/ วิกิทัศน์ - แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ดร.โอริสา ชุมพวงค์
16	- การนำเสนอโครงการ (Project Pitching) โครงการที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการนำแนวคิดและกลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนชุมชน	2	2	- อภิปราย - การนำเสนอ / โครงการกลุ่ม	ดร.โอริสา ชุมพวงค์
17	สอบปลายภาค				
18					
รวมชั่วโมงตลอดภาคการศึกษา		30	30		

หมายเหตุ รายวิชานี้มีการลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลภาคสนามจากสถานการณ์จริง โดยมีการจัดการเรียนการสอนเชิงรุก (Active Learning) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของระยะเวลาทั้งหมดของรายวิชา

2. แผนพัฒนาประสิทธิภาพรายวิชา (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☒ 1. จัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 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	หัวข้อ/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	คะแนน
1.	- การตรงต่อเวลาของนิสิตในการเข้าเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย การเข้าร่วมกิจกรรม - ความมีวินัยและความพร้อมเพียงของนิสิตในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อการบริหารและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน - ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	สังเกตการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมในชั้นเรียน	1-16	10
2.	- ความสามารถด้านการคิดของนิสิต เช่น การตั้งคำถาม การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การตัดสินใจ - การทำผลงานและการนำเสนอผลงานของนิสิต	การทดสอบย่อยและงานเดี่ยว	3-13	10

ลำดับ	หัวข้อ/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	คะแนน
3.	- ความสามารถด้านการคิดของ ของนิสิต เช่น การตั้งคำถาม การ สืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การตัดสินใจ - การทำผลงานและการนำเสนอ ผลงานของนิสิต	สอบระหว่างภาค	9	20
4.	ความสามารถด้านการคิดของนิสิต เช่น การตั้งคำถาม การสืบค้น ข้อมูล การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ การตัดสินใจ - การทำงานวิจัยและการนำเสนอ โครงการที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยง กับการนำแนวคิดทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดและกล ยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ ในการขับเคลื่อนชุมชน	งานกลุ่มและการ นำเสนอโครงการ	14-16	30
5.		สอบปลายภาค	17-18	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

ภาษาต่างประเทศ

- Anna Nagurney: Supply Chain Network Economics: Dynamics of Prices, Flows, and Profits, Edward Elgar Publishing, 2006, ISBN 1-84542-916-8
- Chen, I. J., Paulraj, A. (2004): Towards a theory of supply chain management: the constructs and measurements. In: Journal of Operations Management, 22/2: 119-150
- Martin, James (1995). The Great Transition: Using the Seven Disciplines of Enterprise Engineering. New York: AMACOM. ISBN 978-0814403150., particularly the Con Edison example.
- Mitchell, J., Coles, C., and Keane, J. (2009) Upgrading along value chains: Strategies for poverty reduction in Latin America London, UK: COPLA Global - Overseas Development Institute.
- Oliver, R.K., Webber, M.D., 1982, "Supply-chain management: logistics catches up with strategy", Outlook,
- Booz, Allen and Hamilton Inc. Reprinted 1992, in Logistics: The Strategic Issues, ed. M Christopher, Chapman Hall, London, pp. 63-75.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, November–December, 61-78. The value chain
- Porter, Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: The Free Press. 1985.
- Porter Michael E., "Changing Patterns of International Competition", California Management Review, Vol 28, No.2, 1986.

ภาษาไทย

- โกสินทร์ ชำนาญพล, & สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2019). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. Ratchaphruek Journal, 17(2), 130-138.
- Kittimetheekul, N. (2020). แนวคิดการพัฒนาจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ. Journal of the Association of Researchers, 25(3), 334-349.