



**มคอ. 3 รายละเอียดรายวิชา**  
**Course Specification**

**รหัสวิชา 0709511 การจัดการการตลาด**  
**(MARKETING MANAGEMENT)**

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555  
คณะคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยทักษิณ

## สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	1
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	2
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	2
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	3
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	5
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	7
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	7

## รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยทักษิณ  
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา : วิทยาเขตสงขลา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อ  
0709511 การจัดการการตลาด
2. จำนวนหน่วยกิต  
3(3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา  
เอกบังคับ
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
5. ภาคเรียน/ชั้นปีที่เรียน  
ภาคเรียน 2/2558 การจัดการธุรกิจ ชั้นปี 1
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pro-requisite)  
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite)  
ไม่มี
8. สถานที่เรียน  
กลุ่ม 1401 วันจันทร์ 09:00-12:10 ห้อง 205 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา  
กลุ่ม 1501 วันเสาร์ 09:00 - 12:10 ห้อง 205 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
8 มกราคม 2559

## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เพื่อให้ผู้เรียน

- (1) อธิบายแนวความคิดและกระบวนการทางการจัดการการตลาดได้
- (2) วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจทางธุรกิจได้
- (3) นำแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการตลาด แก้ไขปัญหาทางธุรกิจได้
- (4) นำแนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการการตลาดไปประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อสำเร็จการศึกษาของนิสิตได้

### 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ แนวคิดในการประกอบธุรกิจ การแข่งขันเชิงธุรกิจ รวมทั้งการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตประจำวัน

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษากระบวนการจัดการด้านการตลาด บทบาทและหน้าที่การตลาดในธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อจัดการด้านการตลาด การวางแผนการตลาดเชิงยุทธ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด และจรรยาบรรณในการจัดการด้านการตลาด

### 2. หัวข้อและจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อสัปดาห์

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
3 ชั่วโมง/สัปดาห์	-	-	6 ชั่วโมง/สัปดาห์

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นิสิตเป็นรายบุคคล

- 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนิสิต

### 1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

#### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (1) ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม การเสียสละ และความซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- (2) มีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบตนเองและสังคม เคารพระเบียบข้อบังคับขององค์กรและสังคม
- (3) มีภาวะผู้นำและผู้ตามที่ดี สามารถวินิจฉัยปัญหาข้อขัดแย้งและลำดับความสำคัญเชิงวิชาการและวิชาชีพอย่างมีเหตุผล
- (4) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- (5) มีจริยธรรมทางวิชาการและจรรยาบรรณทางธุรกิจ

#### 1.2 วิธีการสอน

- (1) ส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกให้กับนิสิต อาจารย์และบุคลากรคณะในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย มีส่วนร่วมในการพัฒนาคณะและมหาวิทยาลัย ชุมชนและการตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่และความซื่อสัตย์สุจริต
- (2) อาจารย์ผู้สอนทุกคนช่วยกันสอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชารวมทั้งฝ่ายกิจการนิสิตของคณะต้องส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพให้เกิดกับนิสิตโดยการจัดโครงการ/กิจกรรม พัฒนาจิตสาธารณะ และการทำประโยชน์ให้กับชุมชน กิจกรรมภายใน ได้แก่ การยกย่องชมเชยนิสิตที่ประพฤติดีปฏิบัติชอบเป็นที่ประจักษ์ นิสิตที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม

#### 1.3 วิธีการประเมิน

- (1) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- (2) ประเมินผลสัมฤทธิ์ด้านความเข้าใจในจริยธรรมและจรรยาบรรณทางธุรกิจ
- (3) ประเมินจริยธรรมทางวิชาการจากการเขียนงาน รายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และแผนการ

ตลาด

### 2. ด้านความรู้

#### 2.1 ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาที่ศึกษา
- (2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ วิธีการ และเครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหา
- (3) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการจัดการธุรกิจอย่างเท่าทัน
- (4) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาการจัดการธุรกิจกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้
- (5) มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจและสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจได้

#### 2.2 วิธีการสอน

- (1) จัดการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในทุกรายวิชา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจและสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้
- (2) การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาบรรยายเฉพาะเรื่อง
- (3) การเรียนรู้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดของผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญ

### 2.3 วิธีการประเมิน

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบกลางภาค
- (3) การสอบปลายภาค
- (4) การรายงานแผนการตลาดโดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

## 3. ด้านทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) คิดอย่างมีวิจารณญาณและคิดอย่างมีระบบ
- (2) สามารถสืบค้น รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาที่ซับซ้อนเพื่อใช้แก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- (3) สามารถค้นหาข้อเท็จจริง ทำความเข้าใจ ประเมินข้อมูลจากหลักฐานใหม่ แล้วนำข้อสรุปมาใช้
- (4) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาทางการจัดการธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
- (5) มีการสังเคราะห์ผลงานวิชาการ / ผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจที่นำไปสู่การแก้ปัญหาหรือการตัดสินใจทางธุรกิจ

### 3.2 วิธีการสอน

- (1) จัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และเป็นระบบ คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดสร้างสรรค์ คิดแก้ปัญหา และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล
- (2) มีความมุ่งมั่น ใฝ่รู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ไปเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สังคม
- (3) สามารถสืบค้นข้อมูล ประมวลข้อมูล และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการระบุและวิเคราะห์ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ด้วยตนเอง

### 3.3 วิธีการประเมิน

- (1) การสอนแบบการสัมมนา อภิปรายกลุ่ม
- (2) การฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน หรือในสถานประกอบการ
- (3) การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา

## 4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลาย ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งงานรายบุคคลและงานกลุ่ม
- (3) มีความรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
- (4) มีความสามารถใช้ความรู้ในด้านการจัดการธุรกิจเพื่อบริการและพัฒนาสังคมได้อย่างเหมาะสม
- (5) สามารถปรับตัวทำงานร่วมกับผู้อื่น ทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกกลุ่ม

### 4.2 วิธีการสอน

- (1) ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำงานกลุ่มและรายบุคคล
- (2) มีการฝึกแบบฝึกหัดและรายงานในชั้นเรียน

### 4.3 วิธีการประเมิน

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการทำงานกลุ่มและความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

## 5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

### 5.1 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถใช้เทคนิคทางสถิติและคณิตศาสตร์ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า อธิบาย และวิจัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) สามารถใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการสรุปประเด็นและการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการพูดและการเขียน ทั้งในการสื่อสารทั่วไปและเชิงวิชาการ
- (3) สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีวิจารณญาณในการใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน
- (4) ผลิตผลงานวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจหรือสังคมได้

### 5.2 วิธีการสอน

- (1) มอบหมายงานในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้มีสติพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการปฏิบัติการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ
- (2) จัดให้มีการทำ/นำเสนอรายงานแผนการตลาด

### 5.3 วิธีการประเมิน

- (1) ใช้แบบประเมินผลงานที่มอบหมาย โดยมีเกณฑ์การประเมินเกี่ยวกับ เทคนิคการนำเสนอ ความถูกต้อง และความสามารถในการสื่อสาร
- (2) ผลการสอบและรายงานแผนการตลาด

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมิน

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอนและสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา Why Is Marketing Management Important?	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
3	Customer Behavior	6	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
4	Segmentation Targeting Positioning	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบ ร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
5	Products: Goods and Services	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอนและสื่อที่ ใช้	ผู้สอน
6	Brands	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
7	New Products	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
8	Pricing	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
9	Channels of Distribution and Logistics	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียน ร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
10	Advertising Messages and Marketing Communication	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
11	Social Media	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
12	Customer Satisfaction and Customer Relationships	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
13	Marketing Research Tools	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
14	Marketing Strategy	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
15	Marketing Plans	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
	การนำเสนอแผนการตลาด		นิสิตนำเสนอแผนการตลาด	
<b>สอบปลายภาค</b>				



## 2. แผนประเมินการเรียนรู้

(● : ประเมินเฉพาะความรับผิดชอบหลัก)

ลำดับการประเมิน	ผลการเรียนรู้	ลักษณะการประเมิน (เช่น สอบ รายงาน โครงการงาน ฯลฯ)	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของคะแนนที่ประเมิน
1	1.5, 2.1, 2.2, 2.5, 3.2, 3.4, 4.2, 4.3	รายงานแผนการตลาดและกิจกรรมกลุ่ม	ทุกสัปดาห์	40
2	1.4, 2.1, 2.2, 2.5, 3.4	การสอบกลางภาค	ตามปฏิทิน	30
3	1.4, 2.1, 2.2, 2.5, 3.4	การสอบปลายภาค	ตามปฏิทิน	30

### หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

#### 1. เอกสารและตำราหลัก

Iacobucci, D., Shannon, R. and Grigoriou, N. (2015). Marketing Management in Asia. Singapore: Cengage Learning Asia.

#### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River : Pear

Peter, P. J., and Donnelly, J. H. (2015). A Preface to Marketing Management. New York, NY. : McGraw-Hill.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

#### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing science, Journal of Business research หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วารสารทางธุรกิจ เช่น MBA, MARKETEEER, ผู้จัดการ เป็นต้น

### หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

#### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนิสิต

- 1.1 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- 1.2 การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- 1.3 แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา
- 1.4

#### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
- 2.2 ผลการสอบ

2.3 การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้นิสิตประเมินอาจารย์ผ่านระบบประเมินของมหาวิทยาลัยในรูปแบบ online เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

### 3. การปรับปรุงการสอน

3.1 เรียนเชิญวิทยากร/ผู้เชี่ยวชาญ/นักการตลาดที่มีชื่อเสียงมาบรรยาย ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ เพื่อให้ นิสิตมีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้กับปัญหาที่มาจากกรณีศึกษาของอาจารย์

3.2 สัมมนาการจัดการเรียนการสอน

3.3 การวิจัยในและนอกชั้นเรียนปรับปรุงรายวิชาทุก 2 ปี

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิตในรายวิชา

4.1 ในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนมีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในผลการเรียนรู้ที่วัดและประเมินผ่านแล้ว

4.2 ในการสอบปลายภาคให้มีการวัดและประเมินผลผลการเรียนรู้ที่สำคัญๆ อีกครั้ง

4.3 การสอบสัมภาษณ์เพื่อประมวลการเรียนรู้ในรายวิชา

4.4 การตรวจผลงานให้มีการสุ่มสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงานคณะอนุกรรมการประกันคุณภาพการศึกษา และคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจตรวจสอบผลการเรียนรู้ของนิสิต โดยตรวจสอบข้อสอบ วิธีการให้คะแนนสอบ และค่าระดับชั้น