



## รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา ENT2308 การจัดการทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2567

หมวดที่ ๓ ข้อมูลทั่วไป

### ๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา ENT2308  
ชื่อรายวิชาภาษาไทย การจัดการทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล  
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Marketing Management for Entrepreneurs in Digital World

### ๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

### ๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ  
๓.๒ ประเภทของรายวิชา วิชาเลือก

### ๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร.รัมภาภักดิ์ ฤกษ์วีระวัฒนา  
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน ผศ.ดร.รัมภาภักดิ์ ฤกษ์วีระวัฒนา

### ๕. สถานที่ติดต่อ

อาคาร 5721 คณะวิทยาการจัดการ  
[rumpapak.lu@ssru.ac.th](mailto:rumpapak.lu@ssru.ac.th)

### ๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ 2/2567  
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ 40 คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) ไม่มี

๙. สถานที่เรียน อาคาร 57 คณะวิทยาการจัดการ

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง  
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2567

## หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### ๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1) เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
- 2) เพื่อให้ นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดได้

### ๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนาปรับปรุงรายวิชา

1) เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐาน เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโลกยุคดิจิทัลเพื่อเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ในวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการเขียนรายงานทางธุรกิจได้ จึงมีการปรับปรุงเนื้อหาและตัวอย่างให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

### ๑. คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญของการจัดการทางการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดยุคดิจิทัล การจัดการองค์การการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวัดและการพยากรณ์ตลาด การแบ่งส่วนตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัล

The Importance of marketing management, role of digital marketing executives, marketing organization, market environment analysis, defining market structures and consumer behavior in the digital, market measurement and forecasting, market segmentation, marketing strategy planning on price, distribution and promotion in Digital.

### ๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
45 ชั่วโมง	ไม่มี	ไม่มี	90 ชั่วโมง

### ๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น 1 ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น 5 อาคาร 57 คณะ/วิทยาลัยคณะวิทยาการ  
จัดการ 1 ชั่วโมง / สัปดาห์

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข 0889636916

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) [rumpapak.lu@ssru.ac.th](mailto:rumpapak.lu@ssru.ac.th)

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line)

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web board) Line, Messenger

## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### ๑. คุณธรรม จริยธรรม

#### ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- (๒) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อนตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม
- (๓) มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่นและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

#### ๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรง เวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- (๒) กำหนดให้ทำกิจกรรมกลุ่ม เพื่อฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม
- (๓) การเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของนักศึกษา การเคารพและให้เกียรติแก่อาจารย์อาวุโส เป็นต้น

#### ๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (๒) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ

### ๒. ความรู้

#### ๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา
- (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีของความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- (๓) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบหลากหลาย จัดกิจกรรมส่งเสริมโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ หรือนำวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานออนไลน์เข้ามาบูรณาการควบคู่กับการเรียนในชั้นเรียน
- (๒) เน้นให้นักศึกษาหาทางค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมกับเหตุการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

(๓) การวิเคราะห์กรณีศึกษา

### ๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) สอบกลางภาค สอบปลายภาค
- (๒) การทำแบบฝึกหัด
- (๓) การแก้ปัญหาโจทย์กรณีศึกษา

## ๓. ทักษะทางปัญญา

### ๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ
- (๒) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารสนเทศ เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหา
- (๓) ใช้ทักษะทางวิชาการอย่างต้องแท้ในการคิดค้น วิเคราะห์และตัดสินใจเลือกทางเลือกใหม่

### ๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) การสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- (๒) ฝึกตอบปัญหาในชั้นเรียนและการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหานักศึกษาทำงานเป็นกลุ่ม และระดมสมองในการแก้ไขปัญหา
- (๓) จากกรณีศึกษาตามประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้และนำเสนอแนวทางไปสู่การแก้ปัญหา

### ๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม
- (๒) แบบฝึกหัด รายงาน
- (๓) การสอบข้อเขียนกลางภาคและปลายภาค

## ๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### ๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- (๒) สามารถทำงานเป็นทีมในบทบาทของผู้นำหรือผู้ร่วมงาน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม
- (๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

### ๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) จัดกิจกรรมเสริมในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนที่นักศึกษามีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาอื่น และบุคคลภายนอก
- (๒) มอบหมายงานกลุ่มหรือรายบุคคลและมีการเปลี่ยนกลุ่มทำงานตามกิจกรรมที่มอบหมาย เพื่อให้ นักศึกษาทำงานได้กับผู้อื่น โดยไม่ยึดติดกับเฉพาะเพื่อนที่ใกล้ชิด
- (๓) กำหนดความรับผิดชอบของนักศึกษาแต่ละคนในการทำงานกลุ่ม อย่างชัดเจน

### ๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินตนเองด้วยประเด็นที่กำหนด
- (๒) สังเกตการนำเสนอผลงาน พฤติกรรมการทำงานการมีส่วนร่วม
- (๓) ตรวจผลงาน รายงานการศึกษาค้นคว้าตัวตนเอง

## ๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### ๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) เลือกและประยุกต์ทฤษฎีทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาด

- (๒) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ
- (๓) ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การฝึกให้นักศึกษาได้วิเคราะห์กรณีศึกษา และนำเสนอรายงานการแก้ปัญหาที่เหมาะสมในชั้นเรียน

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การใช้เทคนิคการนำเสนอโดยเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง
- (๒) ประเมินทักษะการสื่อสารการใช้ภาษาพูดจากการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (๓) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และการอภิปราย

๖. ด้านอื่นๆ

- (๑) .....
- (๒) .....
- (๓) .....
- (๔) .....
- (๕) .....

หมายเหตุ

- สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
- สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
- เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

### หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการสอน	การวัดผล
๑	-แนะนำกระบวนการเรียนการสอน และการประเมินผล (ตาม มคอ. ๓) -แบ่งกลุ่มเพื่อน ำเสนอกรณีศึกษา - ทบทวนความรู้ ศาสตร์ทางการตลาดที่สำคัญ	On-Site /๓	- Google Meet -YouTube - Facebook - PPT	-PowerPoint -YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot
๒	บทที่ 1 บทนำสู่การจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสำคัญของการจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัล</li> <li>• บทบาทของผู้จัดการการตลาดดิจิทัล สู่ ำหรับผู้ประกอบการ</li> <li>• ภาพรวมของเครื่องมือและแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล</li> <li>• ความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในตลาดดิจิทัล</li> </ul>	On-Site/๓	- Google Meet -YouTube - Facebook - PPT	-PowerPoint -YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot
๓	บทที่ 2 การจัดการองค์การตลาดในยุคดิจิทัล <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงสร้างและการออกแบบองค์การตลาดดิจิทัล</li> <li>• บทบาทและหน้าที่ในทีมการตลาดดิจิทัล</li> </ul>	Online/๓	- Google Meet -YouTube - Facebook	-PowerPoint -YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการสอน	การวัดผล
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบูรณาการการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัล</li> <li>• ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต่อรูปแบบธุรกิจ</li> </ul>				
๔-๕	<p>บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมการตลาดภายนอกและภายใน</li> <li>• เครื่องมือดิจิทัลสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</li> <li>• การติดตามแนวโน้มและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี</li> <li>• ข้อพิจารณาด้านกฎหมายและจริยธรรมในตลาดดิจิทัล</li> </ul>	Onsite/ ๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Meet</li> <li>- YouTube</li> <li>- Facebook</li> <li>- PPT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PowerPoint</li> <li>- YouTube</li> <li>- Google Classroom</li> <li>- Moodle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiz</li> <li>- Kahoot</li> </ul>
๖-๗	<p>บทที่ 4 โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การพัฒนาโครงสร้างตลาดในยุคดิจิทัล</li> </ul>	On-Site/๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Meet</li> <li>- YouTube</li> <li>- Facebook</li> <li>- PPT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PowerPoint</li> <li>- YouTube</li> <li>- Google Classroom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quiz</li> <li>- Kahoot</li> </ul>

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการ สอน	การจัดการ เนื้อหาและ สื่อการสอน	การวัดผล
	<ul style="list-style-type: none"> <li>การระบุตัวตนและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล</li> <li>อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค</li> <li>ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์</li> </ul>				
๘	<b>สอบกลางภาค</b>				
๙-๑๐	<p>บทที่ 5 การวัดและการพยากรณ์ตลาดในยุคดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>วิธีการวัดประสิทธิภาพทางการตลาดในสภาพแวดล้อมดิจิทัล</li> <li>เครื่องมือวิเคราะห์ตลาดดิจิทัล</li> <li>เทคนิคการพยากรณ์แนวโน้มการตลาดดิจิทัล</li> <li>การใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด</li> </ul>	Online/๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Meet</li> <li>- YouTube</li> <li>- Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PowerPoint</li> <li>- YouTube</li> <li>- Google Classroom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quizz</li> <li>- Kahoot</li> </ul>
๑๑-๑๒	บทที่ 6: การแบ่งส่วนตลาดในยุคดิจิทัล	On-Demand /๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- YouTube</li> <li>- Moodle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- VDO on YouTube</li> <li>- Google Classroom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quizz</li> <li>- Kahoot</li> </ul>



สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการสอน	การวัดผล
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดในยุคดิจิทัล</li> <li>• เทคนิคการแบ่งส่วนตลาดดิจิทัล</li> <li>• เครื่องมือสำหรับการระบุกลุ่มเป้าหมายในโลกดิจิทัล</li> <li>• การสร้างบุคลิกภาพของลูกค้าย่อยข้อมูลดิจิทัล</li> </ul>			- Moodle	
๑๓	<p>บทที่ 7 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในยุคดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในตลาดดิจิทัล</li> <li>• การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรมในยุคดิจิทัล</li> <li>• บทบาทของการตลาดดิจิทัลในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์</li> <li>• การใช้ข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าและแนวโน้มดิจิทัลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์</li> </ul>	On-Site /๓	-YouTube - Moodle - PPT	-VDO on YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot
๑๔	<p>บทที่ 8 กลยุทธ์การกำหนดราคาในตลาด</p>	On-Demand/ ๓	-YouTube - Moodle	-VDO on YouTube -Google Classroom	-Quizz -Kahoot

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการ สอน	การจัดการ เนื้อหาและ สื่อการสอน	การวัดผล
	<p>ดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคาสำหรับการตลาดดิจิทัล</li> <li>รูปแบบการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจออนไลน์</li> <li>ผลกระทบของการแข่งขันและแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการตั้งราคา</li> <li>เทคนิคการปรับราคาด้วยเครื่องมือดิจิทัล</li> </ul>			- Moodle	
๑๕	<p>บทที่ 9 กลยุทธ์การจัดการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล: อีคอมเมิร์ซ โซเชียลคอมเมิร์ซ และมาร์เก็ตเพลส</li> <li>กลยุทธ์การตลาดแบบหลายช่องทางในยุคดิจิทัล</li> <li>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล</li> <li>การวัดประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัล</li> </ul>	On-Site/๓	- Google Meet - PPT	-VDO on YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot
๑๖	<p>บทที่ 10 กฎหมายเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ความสำคัญของ</li> </ul>	On-Site/๓	- Google Meet - PPT	-VDO on YouTube -Google Classroom - Moodle	-Quizz -Kahoot

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	รูปแบบ/จำนวน (ชม.)	โปรแกรม/วิธีการ สอน	การจัดการ เนื้อหาและ สื่อการสอน	การวัดผล
	กฎหมายในยุคดิจิทัล <ul style="list-style-type: none"> <li>กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ</li> <li>จรรยาบรรณในการดำเนินการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ</li> <li>ข้อควรคำนึงในการทำการตลาดออนไลน์</li> </ul>				
๑๗	สอบปลายภาค				

## ๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

( ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน )

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
1.1, 1.2, 1.3 1.4	- การเข้าชั้นเรียน การแต่งกาย - การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%
1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4	การทดสอบย่อย การทดสอบปลายภาค	สัปดาห์ที่ 8 สัปดาห์ที่ 17	30% 30%
1.2, 1.4, 3.1,3.2,3.3,4.1,4.2,4.3,.5.1 5.2, 5.3	การปฏิบัติงานกลุ่ม : การวิเคราะห์กรณีตัวอย่าง	ตลอดภาค การศึกษา	30%

## หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### ๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) เอกสารประกอบคำบรรยาย รายวิชาการจัดการทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล

### ๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

### ๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๑) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ  
 ๒) วิเชียร วิทยอดม. (๒๕๕๔). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธนรัช  
 ๓) สาคร สุขศรีวงศ์. (๒๕๕๕). การจัดการ: จากมุมมองนักบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ ๙). กรุงเทพฯ: จีพี ไซเบอร์พริ้นท์.

## หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### ๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา ได้แก่ วิธีการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับพร้อม ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

### ๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

(ระบุวิธีการประเมินที่จะได้ข้อมูลการสอน เช่น จากผู้สังเกตการณ์ หรือทีมผู้สอน หรือผลการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น)

ประเมินจากการสังเกตการณ์สอนโดยอาจารย์ในภาควิชา  
 ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
- ผลการสอบ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
- Formative Assessment (การประเมินผลย่อย) จากการสอบ Midterm Online (Take Home Examination) Online Submission ส่งผ่าน Facebook

Submission ส่งผ่าน Facebook

-Summative Assessment (การประเมินผลสรุป) จากการสอบ Midterm Online (Take Home Examination) และรายงานการวิจัย (Research Report) Online Submission ส่งผ่าน Google Drive

### ๓. การปรับปรุงการสอน

(อธิบายกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอน เช่น คณะ/ภาควิชามีการกำหนดกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอนไว้อย่างไรบ้าง การวิจัยในชั้นเรียน การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เป็นต้น)

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน กำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมองเพื่อหาหรือปัญหาการเรียนรู้นักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไขและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- อาจารย์ผู้สอนทำการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาภายหลังจบกระบวนการเรียนการสอน โดยนำผลคะแนนการประเมินในแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์หาคุณภาพการเรียนการสอน

#### ๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

(อธิบายกระบวนการที่ใช้ในการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา เช่น ทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ หรืองานที่มอบหมาย กระบวนการอาจจะต่างกันไปสำหรับรายวิชาที่แตกต่างกัน หรือสำหรับมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้าน)

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบกลางภาคและหลังการออกผลการเรียนรายวิชาความเหมาะสมของการให้คะแนน มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

#### ๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

(อธิบายกระบวนการในการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ ๑ และ ๒ มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ)

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา ผลการประเมินโดยคณะกรรมการประเมินการสอนของภาควิชา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป โดยหลักสูตรได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- 

\*\*\*\*\*

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)  
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม	ความรู้	ทักษะทาง ปัญญา	ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลและ ความ รับผิดชอบ ระหว่าง บุคคลและ ความ รับผิดชอบ	ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศเชิง ตัวเลข การ สื่อสารและการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ				ทักษะ ด้าน อื่น ๆ															
					๑	๒	๓	๔																
					●ความรับผิดชอบหลัก				○ความรับผิดชอบรอง															
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป					๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๑	๒	๓	๔		
รหัสวิชา ENT2308					●	●		●				●			●							●		
รายวิชา																								
การจัดการทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล																								

