

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	วิทยาลัยบริหารธุรกิจ

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา MKT 601 การจัดการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Management)
2. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทรายวิชา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
4. รายวิชาที่ต้องเรียนก่อนรายวิชานี้ (ถ้ามี) ไม่มี
5. อาจารย์ผู้รับผิดชอบ อาจารย์ผู้สอนและกลุ่มเรียน 22 (section) ผศ.ดร.รจนาภา แพ่งเกษร อาจารย์ผู้สอน
6. ภาควิชา/ปีการศึกษาที่เปิดสอนรายวิชา ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568
7. สถานที่เรียน อาคารประสิทธิ์รัตน์ ห้อง 2-311 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (วันอาทิตย์ 09.00-12.00 น.)

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา 1. เพื่อเข้าใจความสำคัญของการตลาดและการจัดการการตลาด 2. เพื่อเข้าใจในหลักการตลาดและหลักการเพื่อนำไปปฏิบัติ 3. เพื่อช่วยในการเข้าใจในบทบาทของการตลาดในปัจจุบัน 4. เพื่อเข้าใจในขั้นตอนของกระบวนการจัดการการตลาด 5. เพื่อให้เกิดความรู้ในการใช้ส่วนประสมของของการตลาด
2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา เพื่อให้นักศึกษาได้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัล บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา			
บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย และสอนเสริมเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล - อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาที่หน้าห้องพักอาจารย์ และบอร์ดประกาศที่ห้องหลักสูตร - อาจารย์ให้คำปรึกษาท้ายชั่วโมงเรียน			

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา พัฒนานักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคมโดยรวม โดยพิจารณาจากงานที่ได้รับมอบหมาย มีระเบียบวินัย ตลอดจนตระหนักถึงการทานุศิลาวัฒนธรรมที่ดิงามของคนไทย เช่นการเคารพต่อผู้ที่มีอาวุโสกว่า การกตัญญูกตเวที มีจรรยาบรรณในวิชาชีพการตลาด โดยมีคุณธรรม จริยธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความสำนึกรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1.2 วิธีการสอน 1. บรรยายเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint พร้อมทั้งยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา และเหตุการณ์ทางการจัดการการตลาด 2. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดภายในชั้นเรียน 3. ใช้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางการตลาด 4. สอนนักศึกษาถึงหน้าที่ของตนเอง ความซื่อสัตย์สุจริตของตนเอง ตลอดจนต่อในหน้าที่การทำงาน และการคำนึงถึงส่วนรวม 1.3 วิธีการประเมินผล 1. พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา 2. ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา 3. ประเมินผลจากการสอบปลายภาค
--

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- เพื่อให้นักศึกษาได้มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดดิจิทัล บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

2.2 วิธีการสอน

- บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

2.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และ การส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการสอบปลายภาค

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- นักศึกษาได้มีการพัฒนาความสามารถในการคิด และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะให้นักศึกษาสามารถใช้ความรู้ที่ได้ศึกษา มาปรับใช้กับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการตระหนักถึงหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ โดยสามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

- บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และ มอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

3.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการสอบปลายภาค

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความสามารถในการริเริ่มแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ที่อาจมีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

4.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังมีการเน้นให้นักศึกษาได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการขยายมุมมองของนักศึกษา ตลอดจนยังพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอีกด้วย

4.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการสอบปลายภาค

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ความสามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงานและทราบถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยี

5.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาประเด็นต่างๆทางการตลาดในเชิงตัวเลข และการคำนวณ เช่น การคำนวณหาราคายเมื่อมีการบวกกำไรที่ต้องการ (Mark up) การคำนวณหาประสิทธิภาพในการลงทุนในสินค้าคงคลังเพื่อก่อให้เกิดกำไรขั้นต้น (Gross Profit Return on Inventory หรือ GMROI) การบริหารสินค้าคงคลังด้วยวิธีการ ABC และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) เป็นต้น และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการตลาดต่างๆภายในชั้นเรียน เพื่อเป็นการฝึกทักษะในการสื่อสารของนักศึกษา และเป็นการเสริมสร้างการกล้าแสดงออกของนักศึกษา ตลอดจนการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางการตลาด

5.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการสอบปลายภาค

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน				
สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	บทที่ 1 ความหมายของการตลาด - ขอบเขตทางการตลาด - วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด - แนวโน้มและความเป็นไปของการตลาด - แนวคิดหลักของการตลาด - สภาพแวดล้อมทางการตลาด และงาน การจัดการการตลาด	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
2	บทที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและ แผนการตลาด - การตลาดและมูลค่าของลูกค้า - กระบวนการส่งมอบคุณค่า - ห่วงโซ่คุณค่า - สมรรถนะหลัก - แนวการตลาดแบบองค์รวมและมูลค่า ของลูกค้า - บทบาทสำคัญของการวางแผนเชิงกล ยุทธ์	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
3-4	บทที่ 3 การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับหน่วย ธุรกิจ - การศึกษาสิ่งแวดล้อมการตลาด - ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อม การตลาด - สิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอกธุรกิจ - สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอกธุรกิจ - สิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ	6	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
5	บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน	ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร

	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ		ทางการตลาด	
6	บทที่ 5 ผู้ใช้ทางช่องทางออนไลน์	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร
7	บทที่ 6 การบริหารตรา - ความหมายและลักษณะของตรา - ส่วนประกอบตรา - หน้าที่ บทบาท และความสำคัญของตรา - การสร้างตราและการสร้างคุณค่าตรา - การวัดคุณค่าตรา - กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการบริหารคุณค่าตรา	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร
8-9	บทที่ 7 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ปัญหา อุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - กลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	6	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร
10	บทที่ 8 การตั้งราคา - ขั้นตอนในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ - การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ - การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา - การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า - การคาดคะเนต้นทุน - การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร

	ของคู่แข่งชั้น - การเลือกวิธีการตั้งราคา - การตัดสินใจเลือกราคาสุดท้าย - การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา			
11-12	บทที่ 9 การจัดจำหน่าย - ลักษณะการจัดจำหน่าย - ช่องทางการจัดจำหน่าย - เส้นทางทางการตลาดในช่องทางการตลาด - จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย และโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย - การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	6	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร
13-14	บทที่ 10 การออกแบบและการบริหารการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - กระบวนการติดต่อสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - ขั้นตอนในการบริหารการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)	6	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบัน ทางการตลาด	ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร
15	การนำเสนอผลงานของนักศึกษา	3		ผศ.ดร.รุจามา แพ่งเกษร

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1		สอบปลายภาค	16	30
2		เข้าเรียน กิจกรรม Workshop	ตลอดภาคการศึกษา	30
3		งานกลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	ตลอดภาคการศึกษา	40

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

เอกสารและตำราหลัก

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ, ธนาสาร

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนาแนวความคิด และความคิดเห็นจากนักศึกษา ดังดังนี้

1. การสนทนากลุ่มระหว่างผู้เรียน และผู้สอน
2. การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
3. จากแบบประเมินการสอนที่ได้เก็บจากนักศึกษา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีการใช้กลยุทธ์ ดังนี้

1. ผลจากการสอบปลายภาค
2. ประเมินผลจากการทำวิเคราะห์กรณีศึกษาตามที่ได้รับมอบหมาย
3. สังเกตจากพฤติกรรมในการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอน และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอน ดังนี้

1. สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
2. ปรับปรุงวิธีการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับนักศึกษามากขึ้น
3. การจำลองแบบแผนธุรกิจเพื่อทดสอบแนวทางปฏิบัติ

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา จะมีการวัดผลสัมฤทธิ์ในแต่ละหัวข้อตามเนื้อหาวิชาที่ได้กำหนดไว้ จากการสังเกตพฤติกรรมในการเรียนของนักศึกษา การสอบถามความคิดเห็นจากนักศึกษา การตรวจงานของนักศึกษาตามที่ได้รับมอบหมายไป มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในรายวิชา ดังนี้

1. มีการตรวจสอบจากหัวหน้าสาขาวิชาการตลาด
2. มีการตรวจสอบจากคณะกรรมการกำกับมาตรฐานวิชาการ
3. มีการตั้งคณะกรรมการในหลักสูตร เพื่อตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการเรียนการสอน และรายละเอียดรายวิชา เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และประสิทธิภาพในการเรียนการสอนให้มากขึ้น ดังนี้

1. มีการปรับปรุงหลักสูตร พร้อมทั้งเนื้อหาวิชาทุกๆ 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้รายวิชามีความทันสมัยอยู่

ตลอดเวลา

2. นำข้อเสนอแนะ ที่ได้จากข้อ 4 ข้างต้น มาปรับปรุงวิธีการเรียนการสอน
3. ผู้สอนมีการทำวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่ตรงกับสถานการณ์มากขึ้น
4. มีการเชิญอาจารย์ท่านอื่นๆ รวมทั้งวิทยากรภายนอกมาให้ความรู้เพิ่มเติม