



รายละเอียดของรายวิชา

วิทยาลัย/คณะ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ **สาขาวิชา** การจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง
หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ATM 209	หลักการตลาดสำหรับธุรกิจการบินและการขนส่ง (Principle of Marketing for Aviation Business and Transport)			3(3-0-6)
วิชาบังคับร่วม	-			
วิชาบังคับก่อน	-			
ภาคการศึกษา	1/2568			
กลุ่ม	01			
ประเภทของวิชา	☐ วิชาปรับพื้นฐาน ☐ วิชาศึกษาทั่วไป ☒ วิชาชีพ (วิชาชีพบังคับ) ☐ วิชาเลือกเสรี			
อาจารย์ผู้รับผิดชอบ	ดร.อรรณญา พิสิษฐเกษม			
อาจารย์ผู้สอน	ดร.อรรณญา พิสิษฐเกษม		☒ อาจารย์ประจำ	☐ อาจารย์พิเศษ
สถานที่สอน	มหาวิทยาลัยรังสิต		☒ ในที่ตั้ง	☐ นอกที่ตั้ง
วันที่จัดทำ	23 กรกฎาคม 2568			

หมวดที่ 2 วัตถุประสงค์ของรายวิชาและส่วนประกอบของรายวิชา

1. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายเกี่ยวกับหลักการตลาดพื้นฐาน พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมถึงรูปแบบของการตลาดสมัยใหม่ได้ และเพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการบินและการขนส่งได้

2. คำอธิบายรายวิชา

หลักการ แนวคิด กระบวนการทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ระเบียบวิธีการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดการตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจการบินและการขนส่ง และกรณีศึกษา

Course Description

Principles, concepts, procedures of marketing, consumer behavior, market segmentation, marketing situation analysis, marketing methodology, marketing strategies, modern marketing concept for aviation and transport business and case studies.

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษา

มี3.....ชั่วโมง/สัปดาห์

- ☒ e-mail : arunya.p@rsu.ac.th
☐ Facebook :.....
☒ Line : Line Group ATM 209 1 68
☐ อื่น ระบุ.....

4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) :

1. ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายหลักการตลาดพื้นฐานได้
2. ผู้เรียนมีความเข้าใจและลงมือปฏิบัติได้ในประเด็นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบของการเป็นนักการตลาดในธุรกิจการบินและการขนส่งได้
3. ผู้เรียนมีความเข้าใจ สามารถแยกแยะความแตกต่างของ ลักษณะสินค้าและบริการในธุรกิจการบินและการขนส่ง และเริ่มมองเห็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในธุรกิจการบินและการขนส่งได้
4. ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และอธิบาย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการบินได้
5. ผู้เรียนเริ่มมองเห็นแนวทางในการนำความรู้ด้านการตลาดในธุรกิจด้านการบินและการขนส่งไปค้นคว้าต่อยอดในหัวข้ออื่นๆ ได้
6. ผู้เรียนตระหนักและปฏิบัติได้ตามแนวคิดทางการตลาดและการแข่งขันอย่างมี คุณธรรม จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมในวิชาชีพ คำนึงถึงจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักการตลาดในธุรกิจการบินและการขนส่ง

หมวดที่ 3 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

การพัฒนาผลการเรียนรู้ในมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านที่มุ่งหวัง มีดังต่อไปนี้

1. คุณธรรม จริยธรรม

●	ผลการเรียนรู้ (PLO)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
1.2	มีระเบียบ วินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม	● นักศึกษามีความเคารพ และปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับต่างๆ ของรายวิชาได้ ● นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากผู้สอนทั้งงานเดี่ยวและงานกลุ่ม	● อาจารย์กระทำตนเป็นตัวอย่างพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่นการเข้าสอน สม่ำเสมอ การแต่งกายสุภาพ และมารยาทในชั้นเรียนการควบคุมชั้นเรียนของอาจารย์ และมาตรการจัดการในชั้นเรียน ● อาจารย์ผู้สอนเป็นผู้ควบคุมและแนะนำ	● ประเมินจากการเข้าชั้นเรียน ความตรงต่อเวลาและพฤติกรรมในชั้นเรียนของนักศึกษา ● ประเมินจากการทำงานและการอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน รวมถึงการนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย ● ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ในระหว่างเรียนตามข้อตกลง

			หลักการทำงานเป็นทีม บทบาทของในการทำงาน ร่วมกับบุคคลอื่น การยอมรับ ของกลุ่ม การบรรยายในชั้น เรียนเกี่ยวกับความถูกต้อง จรรยาบรรณ จริยธรรมใน งานบุคคลที่รับผิดชอบ	
--	--	--	---	--

2. ความรู้

●	ผลการเรียนรู้ (PLO)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
2.1	มีความรู้และความเข้าใจใน ทฤษฎี หลักการ วิธีการ ในสาขาวิชาชีพธุรกิจการ บิน	● นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี หลักการ วิธีการ ของหลักการตลาด และสามารถวิเคราะห์ ปัญหา นำมาประยุกต์ใช้ได้ ในสาขาวิชาชีพธุรกิจการบิน	● ใช้การบรรยายในชั้นเรียน การสนทนา การทบทวน เข้าใจเข้าใจในชั้นเรียน การทำแบบฝึกหัด การศึกษา ค้นคว้าข้อมูลด้วยตนเอง ● มอบหมายงานภาระงาน หรือกิจกรรมกลุ่มที่ สอดคล้องกับบทเรียน เพื่อให้นักศึกษาได้ทบทวน ความรู้ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ตามความสนใจ และฝึก ทักษะการคิดอย่างมี วิจารณญาณ ● การสนทนาหัวข้อข่าว เหตุการณ์ปัจจุบันที่มีผลต่อ การตลาดในธุรกิจการบิน การจัดทำโครงการ การวางแผนการตลาด ให้ นักศึกษาฝึกลงมือปฏิบัติใน การวางแผนการตลาดใน ธุรกิจการบิน ● การนำเสนอรายงานกลุ่ม เพื่อฝึกทักษะการสื่อสาร และทักษะการนำเสนอ	● ประเมินจากชิ้นงาน ผลงาน กิจกรรม และการบ้านที่ มอบหมายให้กับนักศึกษา ● ประเมินจากผลการนำเสนอ งานที่ได้รับมอบหมาย ● ประเมินจากการสอบปลายภาค
2.3	สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ รวมทั้งประยุกต์ ความรู้ ทักษะ และการใช้ เครื่องมือที่เหมาะสมกับ การแก้ไขปัญหา			

3. ทักษะทางปัญญา

●	ผลการเรียนรู้ (PLO)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
3.4	สามารถประยุกต์ความรู้ และทักษะกับการแก้ไข ปัญหาในวิชาชีพธุรกิจการ บินได้อย่างเหมาะสม	● นักศึกษามีความสามารถนำ ความรู้และทักษะที่เรียนมา ประยุกต์ใช้ในการแก้ไข ปัญหาในวิชาชีพธุรกิจการ บินได้	● การยกตัวอย่างในการ จัดการด้านการตลาดใน ธุรกิจการบิน ควบคู่กับการ บรรยาย และการฝึกปฏิบัติ ● การสนทนาหัวข้อข่าว เหตุการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น	● ประเมินจากงานที่ได้รับมอบ หมายในการนำเสนอรายงานกลุ่มและจากรูปแบบเนื้อ หาการค้นคว้ารายงานที่เป็น รูปเล่ม

			มีผลต่อการวางแผน การตลาดอย่างไร อะไรเป็นสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไขปัญาที่เกิดขึ้นควรทำอย่างไร • การจัดทำกิจกรรมกลุ่มและ กิจกรรมเดี่ยว ให้นักศึกษา ได้ฝึกการคิดวิเคราะห์อย่าง มีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น	• ประเมินจากคำตอบข้อสอบเชิงวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์จริงและกรณีศึกษา • ประเมินจากการสอบปลายภาค
--	--	--	--	---

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

●	ผลการเรียนรู้ (PLO)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
4.1	มีความสามารถในการติดต่อ สื่อสารข่าวสารให้เป็นที่เข้าใจได้ถูกต้อง	• นักเรียนสามารถสื่อสารส่งผ่านข้อมูลให้กับบุคคลอื่นได้ให้เข้าใจได้ถูกต้อง	• การทำกิจกรรมกลุ่มที่ต้องมีการจัดแจงแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบร่วมกัน และประสานงานกันเป็นหมู่คณะสอดแทรกประสบการณ์ระหว่างการเรียนรู้การสอนพร้อมทั้งปลูกฝังวินัยในการเรียน ยกตัวอย่างข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ • มอบหมายงานเป็นกลุ่มสังเกต การบริหารความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มให้งานสำเร็จ ทั้งการทำงานร่วมกันในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน • ให้นำเสนอรายงานความก้าวหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายเป็นกลุ่ม • ให้นำเสนอรายงาน โดยให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม	• ประเมินความถูกต้อง สมบูรณ์ของรายงานที่ได้ร่วมอภิปรายเป็นกลุ่มในชั้นเรียน • ประเมินจากการเข้าเรียนและพฤติกรรมในชั้นเรียนของนักศึกษา • ประเมินจากความตรงต่อเวลาในการส่งงานและความรับผิดชอบ

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

●	ผลการเรียนรู้ (PLO)	ผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
5.3	มีทักษะในการนำเสนอ โดยเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสม	● นักศึกษามีทักษะในการนำเสนอ สามารถเลือกใช้รูปแบบและวิธีการที่เหมาะสมในการนำเสนอผลงาน	● มอบหมายให้ทำกิจกรรม และงานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย โดยค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่ออื่น และการนำเสนอด้วยสื่อที่เหมาะสมกับข้อมูล ● มอบหมายให้นำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียนอย่างเป็นวิชาการมีรายละเอียดในการใช้ภาษา และการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างถูกต้อง ● สะท้อนผลการนำเสนอ และให้คำแนะนำเพื่อการพัฒนาปรับปรุงทักษะการนำเสนอ	● ประเมินจากการนำเสนอ รายงานที่ได้รับมอบหมายด้าน ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอเทคนิคการนำเสนอ ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี และบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ครั้งที่	หัวข้อรายละเอียด/	วิธีการจัดการเรียนการสอน /สื่อการสอน	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา (Course induction) ● เนื้อหา สารการเรียนรู้ ● ลักษณะการเรียนการสอน ● การปฏิบัติตน ● การประเมินผลการเรียนรู้	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● ปฐมนิเทศแนะนำรายวิชา วัตถุประสงค์รายวิชาวิธีการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ● การบรรยาย ● การระดมความคิด สื่อการสอน ● ประมวลการสอน Course Syllabus ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint	3	ดร.อรัญญา
2	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด (Fundamental of Marketing) ● ความหมาย ความสำคัญของการตลาด ● ภาพรวมของการตลาด ● กระบวนการทางการตลาด การตลาดในยุคดิจิทัล	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint	3	ดร.อรัญญา

3	พฤติกรรมผู้บริโภค ● พฤติกรรมผู้บริโภค และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ● ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ● ขั้นตอนวิธีการซื้อของผู้บริโภค ● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ● พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด ● กิจกรรมสำรวจความต้องการของผู้บริโภค สื่อการสอน นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint	3	ดร.อรัญญา
4, 5	การตลาดในธุรกิจด้านการบิน (Fundamental of Marketing for Aviation Business) ● สถานการณ์ปัจจุบันกับการตลาดในธุรกิจการบิน ● ลักษณะของธุรกิจบริการ กับ ธุรกิจการบิน ● ลักษณะเฉพาะของธุรกิจการบิน ● ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ● ลักษณะของรายได้ รายจ่ายในธุรกิจการบิน ● วงจรการบริการของธุรกิจสายการบิน (Airline Service Ring) ● ลูกค้าในธุรกิจการบิน ประเภท ความต้องการ และความคาดหวัง ● ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจการบิน ● การแบ่งส่วนตลาดของการขนส่งผู้โดยสาร (Air Passenger Market) ● พันธมิตรทางการบิน	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด ● การฝึกปฏิบัติ สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint	6	ดร.อรัญญา
6, 7	ส่วนประสมทางการตลาด ● แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ● ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ ● ราคา ปัจจัยในการกำหนดราคา และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ● ช่องทางการจัดจำหน่าย แนวคิด ประเภทและโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ● การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจ และการส่งเสริมการขาย	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ● กรณีศึกษา ● คลิปวิดีโอ	6	ดร.อรัญญา
TERM BREAK (WEEK 8)				
9	การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ● ความหมาย ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย	3	ดร.อรัญญา

	● หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	● การระดมความคิด สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ● แบบฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน		
10	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ● ความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ● แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด: SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด ● ฝึกปฏิบัติ สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ● แบบฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน	3	ดร.อรัญญา
11-12	กลยุทธ์ทางการตลาด ● ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ● การเตรียมการก่อนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ● แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด ● ฝึกปฏิบัติ สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ● แบบฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน	6	ดร.อรัญญา
13-14	แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ● การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ● การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ● การตลาดแบบ Omnichannel ● การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● การบรรยาย ● การระดมความคิด ● ฝึกปฏิบัติ สื่อการสอน ● นำเสนอด้วยโปรแกรม PowerPoint ● แบบฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน	6	ดร.อรัญญา
15	การสะท้อนผลการเรียนรู้ (Self-Reflection)	วิธีการจัดการเรียนการสอน ● ตอบคำถาม อภิปราย	3	ดร.อรัญญา
รวม			45 ชั่วโมง	

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1.2	วินัยในชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	5%
2.1, 2.3, 3.4, 4.1, 5.3	ประเมินจากการระดมความคิด การอภิปราย การวิเคราะห์ กรณีศึกษา การค้นคว้า การนำเสนอ กิจกรรมเดี่ยว กิจกรรมกลุ่ม	ตลอดภาคการศึกษา	30% 25%
2.1, 2.3, 3.4, 4.1, 5.3	สอบย่อย สอบข้อเขียนปลายภาค	หลังจบบทเรียน มหาวิทยาลัยเป็นผู้กำหนด	15% 25%

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

อรัญญา พิสิษฐเกษม. (2565). เอกสารประกอบการสอน หลักการตลาดในธุรกิจการบิน. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง. วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา. มหาวิทยาลัยรังสิต.

อรัญญา พิสิษฐเกษม. (2556). การตลาดในธุรกิจสายการบิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

Shaw, Stephen. (2007). *Airline Marketing and Management*. England: MPG.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญที่นักศึกษาจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติม

อรัญญา พิสิษฐเกษม. (2565). เอกสารประกอบการสอน หลักการตลาดในธุรกิจการบิน. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่ง. วิทยาลัยการท่องเที่ยว การบริการ และกีฬา. มหาวิทยาลัยรังสิต.

อรัญญา พิสิษฐเกษม. (2556). การตลาดในธุรกิจสายการบิน. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

Shaw, Stephen. (2007). *Airline Marketing and Management*. England: MPG.

แกรี อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์. (2560). *Marketing: An Introduction* [หลักการตลาด] (นันทสารี สุขโต และคณะ, แปล). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2009).

เควิน เลน เคลเลอร์ และ เจมส์ เอ นาร์ส. (2564). *On Strategic Marketing* [กลยุทธ์การตลาด] (ณัฐยา สันตรการผล, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 5). บริษัท แอคทิฟ พรินท์ จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013).

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2565). *Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools*. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ธธีรธร ชีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ ฤกษ์ภูธาร. การตลาดบริการ. บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

ปรียา วอนขอพร และคณะ. (2527). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพททริก บาร์โรวส์. (2564). *Marketer's Toolkit* [คัมภีร์การตลาด] (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 2). บริษัท กรีน โลฟ พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2006).

ฟิลิป คอตเลอร์. เหมะวัน การกระจาย. และ ไอวัน เซเตียวาน. *Marketing 6.0* [การตลาด 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้

เส้นแบ่ง] (สมสกุล เผ่าจินดานุช, แปล). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. บริษัท นิวไคเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. บจก. ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่1).กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

IATA Training & Development Institute. (2013). Airline Customer Service (3rd Edition).

IATA Training & Development Institute. (2012). Airline Revenue Management (2nd Edition).

Kingsnorth, Simon. (2022). Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. Great Britain and the United States. Kogan Page.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Newman, Martin. (2021). The Power of Customer Experience: How to use customer-centricity to drive sales and profitability. Great Britain and the United States. Kogan Page.

Ross, Robert. (2023). Content Marketing Strategy: Harness the power of your brand's voice. United Kingdom, the United States, and India. Kogan Page.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

รายงานประจำปีของสายการบินต่างๆ

หนังสือ บทความ ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจสายการบิน การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

หมวดที่ 6 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

1.1 การประเมินผลงานของตนเองและของสมาชิกโดยเปรียบเทียบความรู้ ทักษะ ในการประมวลคิด วิเคราะห์ก่อนและหลังเรียนรายวิชานี้

1.2 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็น สนับสนุนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

1.3 การประเมินผลความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่งในทุกภาคการศึกษาโดยนักศึกษาเป็นผู้ประเมิน

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

2.1 การประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

2.2 การประเมินผลความพึงพอใจของนักศึกษา เกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในรายวิชานี้ โดยกำหนดให้มีการประเมินการจัดการเรียนการสอน ด้วยวิธีการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์นักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

3.1 นำผลจากการประเมินประสิทธิผลของนักศึกษา และผลการประเมินการสอนของอาจารย์มาประมวลเพื่อปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในรายวิชานี้

3.2 ประชุมอาจารย์ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบินและการขนส่งเพื่อทบทวนและปรับปรุงรายวิชาให้มีประสิทธิภาพ

3.3 ปรับปรุงรายละเอียดรายวิชาให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และนโยบายชาติ

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ☒ สัมภาษณ์นักศึกษา
- ☒ การสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา
- ☒ การตรวจสอบการให้คะแนนและประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษา
- ☒ การประเมินความรู้รอบยอดโดยการทดสอบ
- ☐ รายงานผลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละด้าน
- ☐ แบบสำรวจ/แบบสอบถาม
- ☒ อื่นๆ คือ การทวนสอบโดยคณะกรรมการทวนสอบ และกรรมการมาตรฐานวิชาการ

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

5.1 การทบทวนและปรับปรุงการสอนของรายวิชานี้ในทุกภาคการศึกษา โดยนำผลการประเมินความพึงพอใจในการจัดการเรียนการสอนและผลการประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนโดยนักศึกษา มาปรับปรุงการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.2 จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำวิทยาลัยพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป