

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รายละเอียดรายวิชา (OBE-3)

คณะผลิตกรรมการเกษตร

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์ วิชาเอกเกษตรอินทรีย์

วิทยาเขตเชียงใหม่

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา 1/2569

หมวดที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อวิชา	การตลาดและแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ Marketing and Plans for Biological Products		
2. รหัสวิชา	10126402		
3. จำนวนหน่วยกิต	3 (2-3-5)		
4. หลักสูตร	วิทยาศาสตร์บัณฑิตสาขาเกษตรศาสตร์ วิชาเอกวิชาเกษตรอินทรีย์		
5. ประเภทวิชา	<input type="checkbox"/> วิชาเฉพาะ กลุ่มวิชา <input type="checkbox"/> แกน <input checked="" type="checkbox"/> เอกบังคับ <input type="checkbox"/> เอกเลือก <input type="checkbox"/> วิชาเลือกเสรี <input type="checkbox"/>		
6. วิชาบังคับก่อน			
7. ผู้สอน	1. ดร.อนันชารัตน์ เนาว์โสภา 2. วิทยากร		
8. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา	ภาคทฤษฎี	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตัวเอง
	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	5 ชั่วโมง
			ทัศนศึกษา/ ฝึกงาน
			0 ชั่วโมง

หมวดที่ 2 : คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์ระดับรายวิชา (CLOs)

2.1 คำอธิบายรายวิชา

หลักการและทฤษฎีที่สำคัญด้านการตลาด วัตถุประสงค์ของการทำแผนการตลาดและการแก้ปัญหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มของการตลาดอินทรีย์ โดยพิจารณาจากอิทธิพลของโลก ดิจิตอล และนิเวศวิทยา การประยุกต์ใช้หลักการด้านศีลธรรม ในการวางแผนการตลาดที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์และสังคม

Principles and theory of marketing, purpose of marketing planning and solution of marketing problems; analysis of the environment and trends of the organic markets with an awareness of the global, digital, and ecological influences; application of sound ethical principles in marketing planning with a link to achieve strategic and societal objectives.

2.2 ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs)

CLO#	ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	ระดับการเรียนรู้	PLO ที่สอดคล้อง	LLL ที่สอดคล้อง

CLO1	อธิบายหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชีวภาพและสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง	U	PLO1	LLL1
CLO2	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด แนวโน้มตลาดอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านโลก ดิจิทัล และนิเวศวิทยาที่ส่งผลต่อการตลาดสินค้าชีวภาพได้	A	PLO2	LLL2, LLL4
CLO3	ประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพได้	A	PLO2, PLO4	LLL3, LLL4
CLO4	สื่อสารและนำเสนอแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพโดยใช้ข้อมูล หลักฐาน และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้	A	PLO3	LLL2, LLL4
CLO5	จัดทำแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพที่เชื่อมโยงเป้าหมายทางธุรกิจ สังคม และความยั่งยืน พร้อมสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้	A	PLO2, PLO4	LLL1, LLL3, LLL4
CLO6	ประยุกต์ใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพได้	A	PLO5	LLL5

หมายเหตุ: U = Remembering / Understanding, A = Applying / Analyzing, E = Evaluating / Creating

หมวดที่ 3: การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจาก OBE.5

ข้อเสนอแนะจาก OBE.5 / การทวนสอบ	การปรับปรุงในภาคการศึกษา 1/2569
ควรปรับ CLO ให้เชื่อมโยงกับ PLO และ LLL ให้ชัดเจน	ปรับ CLO จากเดิมให้ครอบคลุมหลักการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดทำแผนการตลาด การสื่อสาร และจริยธรรมทางการตลาด
ควรเพิ่มกิจกรรม Active Learning และการประเมินที่สะท้อนสมรรถนะจริง	เพิ่ม Project-Based Learning โดยให้นักศึกษาจัดทำแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ/สินค้าเกษตรอินทรีย์จริง พร้อมนำเสนอและสะท้อนผลการเรียนรู้
ควรเน้นทักษะดิจิทัลและการเรียนรู้ตลอดชีวิต	เพิ่มกิจกรรมใช้ Google Trends, Social Media, AI, Dashboard เบื้องต้น และการค้นคว้าด้วยตนเอง

หมวดที่ 4: ข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

4.1 นักศึกษารู้และเข้าใจในผลลัพธ์การเรียนรู้ในรายวิชา (CLOs)

4.2 นักศึกษามีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน การประเมินผลที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ในรายวิชา (CLOs)

4.3 ข้อตกลงร่วมกันระหว่างเรียน

- 1) นักศึกษาต้องรับผิดชอบเข้าเรียนทุกครั้ง หากมีความจำเป็นต้องขาดเรียนให้แจ้งอาจารย์ผู้สอนทราบล่วงหน้า หรือหากขาดเรียนอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วยให้นำใบรับรองแพทย์มาแสดง มิฉะนั้นจะถูกหักคะแนนจากคะแนนรวมร้อยละ 10 ต่อครั้ง
- 2) นักศึกษาต้องรับผิดชอบส่งงานตรงตามกำหนดเวลา หากส่งงานล่าช้าจะถูกหักคะแนนจากคะแนนรวมร้อยละ 10 ต่อครั้ง
- 3) นักศึกษาต้องไม่คัดลอกหรือทำซ้ำความคิดงานของผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการประเมินในผลงานนั้นๆ และส่งผลให้การประเมินในผลงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันเป็นโมฆะด้วย
- 4) นักศึกษาต้องรักษามารยาทและประพฤติตนให้เหมาะสมตามขนบธรรมเนียมประเพณีไทย มิฉะนั้นจะถูกหักคะแนนรวมร้อยละ 10 ต่อครั้ง

4.4 การแจ้งผลการประเมินให้ผู้เรียน

- 1) การส่งงานและการแจ้งผลการประเมินให้ผู้เรียน นักศึกษาส่งงานและรับรู้ผลคะแนนได้ตามช่องทางและเวลาที่อาจารย์ผู้สอนกำหนด
- 2) การขอแก้ไขคะแนน นักศึกษาสามารถขอแก้ไขคะแนนงานที่ได้รับมอบหมายและ/หรือคะแนนสอบ ภายใน 1 สัปดาห์นับจากวันประกาศผลคะแนน

4.5 ข้อปฏิบัติในการอุทธรณ์การประเมินการเรียนการสอน

นักศึกษาสามารถอุทธรณ์ผ่านหลักสูตรโดยช่องทางการอุทธรณ์ของนักศึกษาในกรณีที่นักศึกษาในกรณีที่นักศึกษาสงสัยเรื่อง การประเมินผลในรายวิชาหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอน โดยแจ้งเรื่องที่จะอุทธรณ์ที่ **เจ้าหน้าที่หลักสูตร** หรือสายตรง **ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร** โดยตรงโดยข้อมูลติดต่อจะอยู่ที่หน้าเว็บไซต์ของหลักสูตร

หมวดที่ 5 : ความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กับ ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) และ ผลทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (LLLs)

5.1 ความสอดคล้องของรายวิชาต่อปรัชญาการเรียนการสอนและปรัชญาหลักสูตร

หัวข้อ	รายละเอียด	ความสอดคล้องของรายวิชา
ปรัชญาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยแม่โจ้	จัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างปัญญาผ่านการเรียนรู้จากการปฏิบัติ บูรณาการกับการทำงาน ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความเป็นผู้ประกอบการ และความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	รายวิชานี้จัดการเรียนรู้แบบ Active Learning, Case Study, Workshop และ Project-Based Learning โดยให้นักศึกษาวิเคราะห์ตลาดสินค้าชีวภาพ ใช้เครื่องมือดิจิทัล และจัดทำแผนการตลาดที่เชื่อมโยงธุรกิจ สังคม และความยั่งยืน (CLO1-CLO6)

ให้สอดคล้องกับ [CC1]: กำหนดไว้ว่าจะต้องมี

ให้สอดคล้องกับ [CC2]: ผู้สอนกำหนดข้อตกลง ตามความเหมาะสม ในแต่ละรายวิชา

ให้สอดคล้องกับ [CC3]: หลักสูตรกำหนดให้เหมือนกันทุกรายวิชา

ให้สอดคล้องกับ [CC4]: หลักสูตรได้กำหนดไว้ว่าจะต้องมีและแจ้งให้นักศึกษาทราบ

ปรัชญาหลักสูตร	มุ่งผลิตบัณฑิตที่สามารถนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เกษตรไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มผลิตภาพพืชได้อย่าง เหมาะสม เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และอยู่ในบริบท ของมาตรฐานคุณธรรมและจริยธรรม	รายวิชาส่งเสริมการใช้ความรู้ด้านการตลาดเพื่อเพิ่ม คุณค่าและโอกาสทางการตลาดของสินค้าชีวภาพและ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ผ่านการวิเคราะห์ตลาด การใช้ ข้อมูลสารสนเทศ การสื่อสาร และการวางแผนอย่างมี จริยธรรม (CLO1-CLO6)
----------------	---	---

5.2 Curriculum Mapping: PLOs กับ CLOs และ LLLs

PLO	รายละเอียด	Specific LO	Generic LO	ระดับ
PLO1	อธิบายหลักการด้านวิทยาศาสตร์เกษตรด้านการผลิตพืชได้	✓		U
PLO2	ประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะด้านวิทยาศาสตร์เกษตรในการแก้ไขปัญหาด้านการเพิ่มผลิต ภาพพืชได้	✓		A
PLO3	ประยุกต์ใช้ภาษาและการสื่อสารในการอธิบายทฤษฎีและแนวคิดด้านการเพิ่มผลิตภาพของ พืชได้อย่างเหมาะสม		✓	A
PLO4	ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แก้ปัญหาในการจัดการข้อมูลด้านการเกษตรและผลิตภาพ ของพืชได้		✓	A
PLO5	อภิปรายความสัมพันธ์ของหลักคุณธรรมและจริยธรรมด้านการเกษตรกับการประกอบอาชีพ ได้	✓		A

CLO/LLL	รายละเอียด	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5
CLO1	หลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ	✓				
CLO2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แนวโน้มตลาด และพฤติกรรม ผู้บริโภค		✓			
CLO3	การใช้เครื่องมือการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อวางแผน		✓		✓	
CLO4	การสื่อสารและนำเสนอแผนการตลาด			✓		

CLO5	การจัดทำแผนการตลาดที่เชื่อมโยงธุรกิจ สังคม และความยั่งยืน		✓		✓	
CLO6	จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความยั่งยืน					✓
LLL1	ความรู้และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่	✓	✓			
LLL2	การคิดเชิงวิพากษ์และความสามารถในการแก้ปัญหา		✓			
LLL3	ทักษะคอมพิวเตอร์พื้นฐานและความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ				✓	
LLL4	การปรับตัว การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ และการสื่อสาร			✓		
LLL5	คุณธรรม จริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน					✓

5.3 กิจกรรมที่แสดงความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการเป็นผู้ประกอบการ

กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	ลักษณะเด่น	บทเรียน
ค้นคว้าและนำเสนอกรณีศึกษา การตลาดสินค้าชีวภาพ/สินค้าอินทรีย์	นักศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาด วิเคราะห์โอกาสและปัญหาของตลาดได้	ความคิดสร้างสรรค์	บทที่ 1-2
สร้าง Customer Persona และ Positioning Map	นักศึกษาระบุกลุ่มเป้าหมายและคุณค่าที่แตกต่างของสินค้าชีวภาพได้	นวัตกรรม/การตลาดเชิงสร้างสรรค์	บทที่ 3
ออกแบบ Marketing Mix และ Digital Content	นักศึกษาสร้างกลยุทธ์การตลาดและคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและช่องทางดิจิทัลได้	ความเป็นผู้ประกอบการ	บทที่ 4-5
จัดทำ Marketing Plan Project	นักศึกษาจัดทำแผนการตลาดเชิงปฏิบัติที่มีเป้าหมาย กลยุทธ์ งบประมาณ KPI และจริยธรรมได้	ความเป็นผู้ประกอบการ/ความยั่งยืน	บทที่ 6-7

หมวดที่ 6 : ความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs), LLLs วิธีการสอน และการประเมินผล

6.1 ความเชื่อมโยง PLO สู่ CLO และบทเรียน

PLO#	CLO#	รายละเอียด CLO	บท#
PLO1	CLO1	อธิบายหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชีวภาพ	บทที่ 1
PLO2	CLO2	วิเคราะห์สภาพแวดล้อม แนวโน้มตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค	บทที่ 2-3
PLO2, PLO4	CLO3	ประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ	บทที่ 3-5
PLO3	CLO4	สื่อสารและนำเสนอแผนการตลาด	บทที่ 6-7
PLO2, PLO4	CLO5	จัดทำแผนการตลาดที่เชื่อมโยงเป้าหมายธุรกิจ สังคม และความยั่งยืน	บทที่ 6-7
PLO5	CLO6	ประยุกต์ใช้หลักคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม	บทที่ 7

6.2 ความสอดคล้องระหว่าง CLOs, LLLs, วิธีการสอน และการประเมินผล

CLOs	LLLs	วิธีการสอน (Active Learning)	การประเมินผล
CLO1	LLL1	บรรยายเชิงโต้ตอบ, Think-Pair-Share, วิเคราะห์ตัวอย่างสินค้าชีวภาพ	แบบทดสอบ, คำถามท้ายบท, การมีส่วนร่วม
CLO2	LLL2, LLL4	Case Study, Workshop วิเคราะห์ PESTEL/SWOT, อภิปรายแนวโน้มตลาด	Worksheet, รายงานวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด
CLO3	LLL3, LLL4	ปฏิบัติการใช้ Google Trends, Social Media, AI และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	Assignment วิเคราะห์ข้อมูล, งานคอนเทนต์ดิจิทัล
CLO4	LLL2, LLL4	Collaborative Learning, Peer Review, การฝึกนำเสนอแผนการตลาด	คะแนนนำเสนอ, Rubric การสื่อสาร
CLO5	LLL1, LLL3, LLL4	Project-Based Learning จัดทำ Marketing Plan Project	รายงานแผนการตลาด, Draft และ Final Marketing Plan
CLO6	LLL5	อภิปรายกรณีศึกษา Greenwashing, ESG, SDGs และ	Reflection Report, Rubric ด้าน

		จริยธรรมทางการตลาด	จริยธรรมและความยั่งยืน
--	--	--------------------	------------------------

หมวดที่ 7 : แผนการสอน

7.1 แผนการสอนภาคบรรยาย

ลำดับที่ #	บท #	เรื่อง	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
1	บทที่ 1	ปฐมนิเทศรายวิชา ความหมายและความสำคัญของการตลาด แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
2	บทที่ 1	สินค้าชีวภาพ ประเภทของสินค้าชีวภาพ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
3	บทที่ 2	สภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยมหภาค (PESTEL) และปัจจัยจุลภาค	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
4	บทที่ 2	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น แนวโน้มตลาดอินทรีย์โลก Green Consumer Sustainable Consumption และ SWOT Analysis	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
5	บทที่ 3	Segmentation, Targeting และ Positioning (STP Marketing)	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
6	บทที่ 3	Customer Persona, Customer Journey, Value Proposition และการสร้างแบรนด์สินค้าชีวภาพ	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
7	บทที่ 4	กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ : Marketing Mix (7Ps), Product Strategy และ Pricing Strategy	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
8	บทที่ 4	Distribution Strategy, Promotion Strategy, Green Marketing, Sustainable Marketing และ Social Marketing	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
9	บทที่ 5	Digital Marketing, Social Media Marketing, Content Marketing และ E-Commerce	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
10	บทที่ 5	Data Analytics, Google Trends, AI สำหรับการตลาด และ Dashboard เพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
11	บทที่ 6	ความสำคัญของแผนการตลาด โครงสร้างแผนการตลาด Executive Summary และ Situation Analysis	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
12	บทที่ 6	Marketing Objectives, Marketing Strategies, Action Plan, Budget Plan และ KPI	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
13	บทที่ 7	จริยธรรมทางการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม ESG และ SDGs	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
14	บทที่ 7	Greenwashing การตลาดเพื่อความยั่งยืน การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีจริยธรรม และเทคนิคการนำเสนอแผนการตลาด	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา
15	สรุป รายวิชา	นำเสนอแผนการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ สรุปองค์ความรู้ สะท้อนผล การเรียนรู้ และประเมินผลรายวิชา	2	ดร.อณชยา ตรีเศลา เนาวีโสภา

ลำดับ #	บท #	เรื่อง	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
รวม			30 ชั่วโมง	

7.2 แผนการสอนภาคปฏิบัติ

ลำดับ #	บท #	เรื่อง	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
1	บทที่ 1	ปฐมนิเทศรายวิชา แนะนำโครงการการตลาดสำหรับสินค้าชีวภาพ แบ่งกลุ่มและเลือกผลิตภัณฑ์ชีวภาพ	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
2	บทที่ 1	สำรวจตลาดสินค้าชีวภาพ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และสรุปประเด็นการตลาดเบื้องต้น	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
3	บทที่ 2	ฝึกวิเคราะห์ PESTEL Analysis ของผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่เลือก	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
4	บทที่ 2	ฝึกวิเคราะห์ SWOT Analysis และคู่แข่งชั้น พร้อมนำเสนอผลการวิเคราะห์	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
5	บทที่ 3	ฝึกแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
6	บทที่ 3	สร้าง Customer Persona, Customer Journey และ Positioning Map	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
7	บทที่ 4	ออกแบบ Product Strategy และ Pricing Strategy สำหรับสินค้าชีวภาพ	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
8	บทที่ 4	ออกแบบ Distribution Strategy และ Promotion Strategy พร้อมนำเสนอแนวคิดกลุ่ม	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
9	บทที่ 5	ฝึกใช้ Canva AI เพื่อสร้าง Content Marketing และสื่อประชาสัมพันธ์	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
10	บทที่ 5	ฝึกใช้ ChatGPT, Gemini และ Google Trends เพื่อวิเคราะห์ตลาดและวางแผนการตลาด	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
11	บทที่ 6	จัดทำ Situation Analysis และกำหนด Marketing Objectives ของโครงการ	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
12	บทที่ 6	จัดทำ Marketing Strategies, Action Plan, Budget Plan และ KPI	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
13	บทที่ 6	พัฒนาแผนการตลาดฉบับสมบูรณ์ พร้อมรับข้อเสนอแนะจากอาจารย์	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
14	บทที่ 7	เตรียมการนำเสนอแผนการตลาด ฝึกการนำเสนอ การตอบคำถาม และ Peer Review	3	ดร.อัมขยารัตน์ เนาว์โสภา
15	บทที่ 7	นำเสนอ Marketing Plan Project ประเมินผลงาน สะท้อนคิด	3	ดร.อัมขยารัตน์

ลำดับ #	บท #	เรื่อง	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
		(Reflection) และสรุปผลการเรียนรู้		เนาว์โสภา
รวม			45 ชั่วโมง	

หมวด 8 : การประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)

8.1 กลยุทธ์การประเมิน

CLOs	สอบกลางภาค (%)	สอบปลายภาค (%)	งานปฏิบัติ/โครงการ (%)	รวม (%)
CLO1 หลักการและทฤษฎีทางการตลาด	8	4	3	15
CLO2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและแนวโน้มตลาด	7	5	8	20
CLO3 ใช้เครื่องมือการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ	5	5	15	25
CLO4 สื่อสารและนำเสนอแผนการตลาด	0	5	10	15
CLO5 จัดทำแผนการตลาดที่เชื่อมโยงธุรกิจ สังคม และความยั่งยืน	0	8	12	20
CLO6 จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	0	3	2	5
รวม	20	30	50	100

8.2 รายละเอียดสัดส่วนคะแนน

รายการประเมิน	สัดส่วน
สอบกลางภาค	20%
สอบปลายภาค	30%
งานปฏิบัติการ/Worksheet/Assignment	20%

Marketing Plan Project และการนำเสนอ	20%
การมีส่วนร่วม เข้าเรียน ความรับผิดชอบ และ Reflection	10%
รวม	100%

8.3 Rubric การประเมิน Marketing Plan Project

รายการประเมิน	4 ดีมาก	3 ดี	2 พอใช้	1 ต้องปรับปรุง
การวิเคราะห์ สถานการณ์ ตลาด	วิเคราะห์ครบถ้วน ใช้ข้อมูลและ หลักฐานชัดเจน	วิเคราะห์ค่อนข้างครบ มี ข้อมูลสนับสนุน	วิเคราะห์บางส่วน ข้อมูลยังไม่พอ	วิเคราะห์ไม่ชัดเจน หรือไม่สอดคล้อง
กลยุทธ์ STP และ Marketing Mix	กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ สอดคล้อง ชัดเจน ใช้ได้จริง	สอดคล้องเป็นส่วนใหญ่	ยังขาดความเชื่อมโยง บางส่วน	ไม่สอดคล้องกับ ตลาดหรือสินค้า
การใช้เทคโนโลยี และข้อมูล	ใช้ข้อมูลดิจิทัล/เครื่องมือวิเคราะห์ อย่างเหมาะสมและอธิบายผลได้	ใช้เครื่องมือได้เหมาะสม บางส่วน	ใช้เครื่องมือแต่ยังไม่ อธิบายผลไม่ชัด	ไม่ใช้ข้อมูลหรือใช้ ไม่ถูกต้อง
ความยั่งยืนและ จริยธรรม	แผนคำนึงถึงจริยธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และลด Greenwashing ชัดเจน	คำนึงถึงประเด็นจริยธรรม และความยั่งยืนพอสมควร	กล่าวถึงแต่ยังไม่ เชื่อมกับแผน	ไม่มีมิติด้าน จริยธรรมหรือความ ยั่งยืน
การนำเสนอและ รายงาน	สื่อสารชัดเจน เป็นระบบ ใช้สื่อ เหมาะสม ตอบคำถามได้ดี	นำเสนอชัดเจนพอสมควร	นำเสนอยังไม่ ต่อเนื่องหรือข้อมูลไม่ ครบ	นำเสนอไม่ชัดเจน และไม่เป็นระบบ

8.4 เกณฑ์การประเมินผล

ระดับผลการศึกษา	ระดับผลการเรียน	เกณฑ์การประเมินผล
A	ดีเยี่ยม (Excellent)	80% ขึ้นไป
B+	ดีมาก (Very Good)	75-79%

B	ดี (Good)	70-74%
C+	ค่อนข้างดี (Above Average)	65-69%
C	ปานกลาง (Average)	60-64%
D+	ค่อนข้างอ่อน (Below Average)	55-59%
D	อ่อน (Poor)	50-54%
F	ตก (Fail)	ต่ำกว่า 50%

8.5 การประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในรายวิชา (CLOs)

1) การประเมินทางตรง (Direct Assessment) ประเมินโดยอาจารย์ผู้สอนในรายวิชา โดยผลการประเมินในแต่ละรายวิชา ต้องมีผลการประเมินอยู่ใน Tier 2 ขึ้นไป จึงจะถือได้ว่าบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้

ระดับ	รายละเอียด	ระดับร้อยละ	ระดับคะแนน
TIER1	ไม่ผ่านอยู่ในระดับที่ไม่ผ่านตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	น้อยกว่า 50	F
TIER2	ผ่านอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	มากกว่าหรือเท่ากับ 50 น้อยกว่า 60	D, D+
TIER3	ผ่านอยู่ในระดับที่เผื่อหวังให้เป็นไปตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	มากกว่าหรือเท่ากับ 60 น้อยกว่า 70	C, C+
TIER4	ผ่านอยู่ในระดับที่น่าพอใจเป็นไปตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	เท่ากับหรือมากกว่า 70	B, B+, A

2) การประเมินทางอ้อม (Indirect Assessment) ประเมินโดยนักศึกษาเมื่อเรียนรายวิชาในหลักสูตร โดยผลการประเมิน ต้องมีผลการประเมิน ระดับ 2 ขึ้นไป จาก ระดับคะแนน 5

ระดับ	รายละเอียด	ระดับ	ระดับคะแนน
TIER1	ไม่ผ่านอยู่ในระดับที่ไม่ผ่านตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	1	1.00-1.99
TIER2	ผ่านอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	2	2.00-2.99
TIER3	ผ่านอยู่ในระดับที่เผื่อหวังให้เป็นไปตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	3	3.00-3.99
TIER4	ผ่านอยู่ในระดับที่น่าพอใจเป็นไปตามผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ (PLOs)	4,5	4.00-5.00

หมวดที่ 9 : สื่อการเรียนรู้และงานวิจัย

ให้สอดคล้องกับ [CC5]: ผู้สอนได้ตามความเหมาะสมของรายวิชา

9.1 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

- ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ และพื้นที่ทำงานกลุ่ม
- เอกสารประกอบการสอน หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้าชีวภาพ/สินค้าเกษตรอินทรีย์
- ระบบ e-learning / LMS / Google Classroom สำหรับส่งงาน รับข้อเสนอแนะ และสื่อสารระหว่างเรียน
- เครื่องมือดิจิทัล เช่น Google Trends, Canva, Social Media Platform, Spreadsheet, Dashboard เบื้องต้น และ AI เพื่อการเรียนรู้
- ฐานข้อมูลออนไลน์ เว็บไซต์หน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ ตลาดสีเขียว และแหล่งข้อมูลผู้บริโภค
- บรรยายาการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เปิดโอกาสให้นักศึกษาเลือกสินค้าหรือกรณีศึกษาที่สนใจเพื่อให้เกิด Meaningful Learning

9.2 งานวิจัย/กรณีศึกษาที่นำมาสอนในรายวิชา

- งานวิจัยและกรณีศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าชีวภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- กรณีศึกษารูทิงค้าปลีกสีเขียว ตลาดเกษตรอินทรีย์ การตลาดดิจิทัล และการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร
- กรณีศึกษาเกี่ยวกับ Green Marketing, Sustainable Marketing, ESG, SDGs และประเด็น Greenwashing
- งานวิจัยหรือข้อมูลตลาดล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และสินค้าชีวภาพ

ผู้รับผิดชอบรายวิชา/ผู้รายงาน: ดร.อัมขยารักษ์ เนาว์โสภา

วันที่จัดทำ: 15 พฤษภาคม 2569