



## รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AIM1202 รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด  
สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

### หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

#### ๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AIM1202
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Communication

#### ๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๖)

#### ๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- ๓.๑ หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต (กาณโฆษณาและสื่อสารการตลาด)  
๓.๒ ประเภทของรายวิชา วิชาบังคับเรียน

#### ๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

- ๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์อิสรี ไพเราะ  
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน อาจารย์อิสรี ไพเราะ

#### ๕. สถานที่ติดต่อ

อาจารย์อิสรี ไพเราะ  
ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๕ อาคาร ๕๖/ E – Mail isari.pa@ssru.ac.th

#### ๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

- ๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑ / ๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑  
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๒๑๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
วันที่ ๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

## หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### ๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อนักศึกษาเข้าใจบทบาทและวิธีการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำความรู้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ไปเป็นพื้นฐานในการศึกษารายวิชาขั้นสูงด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นได้ต่อไป

### ๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา ตลอดจนให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

## หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

### ๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย แนวคิดและบทบาทของการสื่อสารการตลาด บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แนวทางในการวางแผน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบอันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

### ๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๔๔ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา (ไม่รวมสัปดาห์สอบกลางภาคและสอบปลายภาค <input type="checkbox"/> )	-	-	๘๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

### ๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(๓ ชั่วโมง / สัปดาห์)

อาจารย์อิสรี ไพเราะ

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๕ อาคาร ๕๖

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๖-๓๕๘-๓๕๐๘

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) isaritiaw@gmail.com

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) Isari Ait

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard)

[http://www.teacher.ssru.ac.th/isari\\_ti/](http://www.teacher.ssru.ac.th/isari_ti/)

## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### ๑. คุณธรรม จริยธรรม

#### ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
- (๒) มีความซื่อสัตย์สุจริต
- (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม
- (๕) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรี

#### ๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษารายงานความคืบหน้าของงาน และส่งรายงานตามกำหนดเวลา
- (๒) ไม่ลอกรายงานหรือผลงานของผู้อื่นโดยนำมาเป็นของตน, ไม่ลอกข้อสอบ, มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล
- (๓) สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพไปกับเนื้อหาการเรียน
- (๔) การตั้งกฎระเบียบของห้องเรียนให้ทุกคนปฏิบัติตาม
- (๕) ให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างการเรียนในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

#### ๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการนำความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายมาปรึกษา และจำนวนผู้ส่งรายงานตามกำหนดเวลา ซึ่งการส่งรายงานล่าช้าจะถูกหักคะแนนเรื่อยๆ นับจากวันที่เลยกำหนดเวลา
- (๒) ประเมินจากรายงานและการอ้างอิงผลงานผู้อื่น , สังเกตการสอบให้เป็นไปด้วยความสุจริต

(๓) ประเมินจากรายงานที่มอบหมายว่ามีกรณีหมิ่นเหม่หรือส่งผลกระทบต่อคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณหรือไม่

(๔) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้องเรียน

(๕) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของผู้พูดและผู้ฟัง

## ๒. ความรู้

### ๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์และในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
- (๒) มีความรู้ที่เกิดจากบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการประกอบวิชาชีพ
- (๓) มีความรู้ภาคปฏิบัติอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง เป็นระบบ เป็นสากล และเท่าทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก
- (๔) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต
- (๕) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และสามารถนำมาใช้บูรณาการในการวางแผนสื่อสารตราผลิตภัณฑ์

### ๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยายและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง
- (๒) ฝึกทำแบบฝึกหัดเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๓) ฝึกปฏิบัติการวางแผนการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่
- (๔) ค้นคว้าความรู้และประสบการณ์เพิ่มโดยการค้นคว้าจากกรณีตัวอย่างต่างๆ

### ๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากการสังเกตและรายงาน
- (๒) ประเมินผลจากแบบฝึกหัด
- (๓) ประเมินผลจากการฝึกวางแผนงานต่างๆตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

## ๓. ทักษะทางปัญญา

### ๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นฐานความรู้สำหรับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ
- (๒) มีศักยภาพทางความคิด อาทิ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดหลายมุม เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์
- (๓) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานตามแผน และการประเมินผลในแต่ละวิชาชีพ

- (๔) มีความสามารถในการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์
- (๕) มีความสามารถในการเชื่อมโยงและประยุกต์สาระความรู้ไปสู่การปฏิบัติงานด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

### ๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้ผู้เรียนฝึกการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๒) สืบค้นตัวอย่างงาน แล้วนำมาวิเคราะห์ ตีความการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๓) ให้ผู้เรียนฝึกการวางแผนการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่
- (๔) ให้ผู้เรียนค้นคว้าความรู้ใหม่ๆ มานำเสนอหน้าชั้นเรียน

### ๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากแบบฝึกหัดและรายงานที่มอบหมาย
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- (๓) ประเมินผลจากการสังเกต
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

## ๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### ๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมขององค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (๕) สามารถแก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
- (๖) มีภาวะผู้นำและผู้ตามที่ดี

### ๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานกลุ่มที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม
- (๒) กำหนดกรอบเวลาในการส่งรายงานที่ชัดเจน
- (๓) ฝึกการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับประชมติของคนส่วนใหญ่
- (๔) การแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียนระหว่างผู้เรียนด้วยตนเองและระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
- (๕) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันในการทำรายงานกลุ่ม

### ๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงานที่มอบหมาย

(๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างเรียน

(๓) ประเมินผลจากการสังเกต

## ๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### ๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์สถานการณ์การตัดสินใจ การวางแผน การบริหารแผนและปฏิบัติงานและการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- (๒) มีทักษะการสื่อสารซึ่งเอื้อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในแต่ละวิชาชีพได้แก่ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างสารและการนำเสนอ
- (๓) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงาน อาทิ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

### ๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การนำเสนองานที่ได้รับมอบหมายหน้าชั้นเรียน ร่วมกับการทำเล่มรายงานโดยใช้ภาษาทั้งไทยและอังกฤษ
- (๒) การใช้ข้อมูลตัวเลขประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ
- (๓) การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทางช่องทางต่าง ๆ มาประกอบการนำเสนอและการทำรายงาน

### ๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงาน, การนำเสนอรายงาน
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

## ๖. ด้านอื่นๆ : ทักษะพิสัย

### ๖.๑ มีการฝึกปฏิบัติและมีการวัดผลการเรียนรู้ภาคปฏิบัติในแต่ละวิชาชีพ

- (๑) ฝึกการวางแผนการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ โดยการทำแบบฝึกหัด และรายงาน

### ๖.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้ผู้เรียนจัดทำแบบฝึกหัด และรายงานตามที่ได้รับมอบหมาย

### ๖.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากการทำรายงาน

## หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

## หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

## ๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน(ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนวทางการเรียนการสอน วิสัยทัศน์	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  ๑. การแนะนำตัวผู้สอนและผู้เรียน ๒. การอธิบายคำอธิบายรายวิชา กิจกรรมการเรียนการสอนการวัดผลและการประเมินผล ชักถามและตอบคำถาม ๓. สนทนาถามตอบพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษาเกี่ยวกับวิชานี้ ๔. แบบทดสอบก่อนการเรียน	อ.อิสรี ไพเราะ
๒-๓	<b>บทที่ ๑ บทนำ</b> -ความหมายของการสื่อสารการตลาด -ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด -วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด -แนวความคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด -องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารการตลาด -องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมได้ -องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา สัปดาห์ที่ ๓ บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	ที่ควบคุมไม่ได้ ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสาร การตลาด			
๔-๕	<p><b>บทที่ ๒ แบบจำลองทางการสื่อสาร</b> <b>แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อ</b> <b>การทำงานสื่อสารการตลาด</b></p> <p><b>แนวความคิดแบบจำลองกระบวนการ</b> <b>สื่อสารการตลาด</b></p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ ลาสเวลล์</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ แซนนอน และวีเวอร์</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล</p> <p><b>แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อ</b> <b>การทำงานสื่อสารการตลาด</b></p> <p>-ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ใน ตลาด</p> <p>-ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>-ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ</p>	๖	<p><b>รูปแบบการสอน On</b> <b>demand ผ่าน VDO Clip</b></p> <p>บรรยายออนไลน์แบบประสาน เวลา</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๖	<p><b>บทที่ ๓ การสื่อสารการตลาดกับ</b> <b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b></p> <p>-ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค-</p>	๓	<p><b>รูปแบบการสอน On</b> <b>demand ผ่าน VDO Clip</b></p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p> <p>มีการบูรณาการวิจัย</p>	อ.อิสรี ไพเราะ



	กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค -ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค -แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค		งบประมาณปี ๒๕๖๕ โดย ยกตัวอย่างงานวิจัยและให้ นักศึกษาช่วยในการเก็บข้อมูล	
๗	<b>บทที่ ๔ การวางแผนการสื่อสาร การตลาด</b> -ความหมายของการวางแผนการ สื่อสารการตลาด -ความสำคัญของการวางแผนการ สื่อสารการตลาด -วัตถุประสงค์ของการวางแผนการ สื่อสารการตลาด -องค์ประกอบของการวางแผนการ สื่อสารการตลาด -กระบวนการวางแผนการสื่อสาร การตลาด -การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร การตลาด -ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา มีการบูรณาการวิจัย งบประมาณปี ๒๕๖๕ โดย ยกตัวอย่างงานวิจัยและให้ นักศึกษาช่วยในการเก็บข้อมูล	อ.อิสรี ไพเราะ
๘	<b>สอบกลางภาค</b>			
๙	<b>บทที่ ๕ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย</b> -ความหมายของการส่งเสริมการขาย -ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย -วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย  -กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย -ประเภทของเครื่องมือการส่งเสริมการ ขาย	๓	<b>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</b>  สื่อการสอน : Power point และ กรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	-การประเมินผลกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย -กรณีศึกษาของการส่งเสริมการขาย			
๑๐	<b>บทที่ ๖ กลยุทธ์การโฆษณา</b> -ความหมายของการโฆษณา -ความสำคัญของการโฆษณา -วัตถุประสงค์ของการโฆษณา -กลยุทธ์ของการโฆษณา -ประเภทของเครื่องมือการโฆษณา -การประเมินผลกลยุทธ์การโฆษณา -กรณีศึกษาของการโฆษณา	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๑	<b>บทที่ ๗ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์</b> -ความหมายของการประชาสัมพันธ์ -ความสำคัญของกาประชาสัมพันธ์ -วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ -ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ -การประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ -กรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๒	<b>บทที่ ๘ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย</b> -ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย -ความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย -วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-กลยุทธ์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>-ประเภทของเครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>-การประเมินผลกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>-กรณีศึกษาของการขายโดยใช้พนักงานขาย</li> </ul>			
๑๓	<b>บทที่ ๙ กลยุทธ์การตลาดทางตรง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ความหมายของการตลาดทางตรง</li> <li>-ความสำคัญของการตลาดทางตรง</li> <li>-วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง</li> <li>- กลยุทธ์ของการตลาดทางตรง</li> <li>-ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง</li> <li>-การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดทางตรง</li> <li>-กรณีศึกษาของการตลาดทางตรง</li> </ul>	๓	<b>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</b> สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๔	<b>บทที่ ๑๐ กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ความหมายของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</li> <li>-ความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</li> <li>-วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</li> <li>-กลยุทธ์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</li> <li>-ประเภทของเครื่องมือการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</li> </ul>	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b> สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	-การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -กรณีศึกษาของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล			
๑๕	<b>บทที่ ๑๑ กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม</b> -ความหมายของการตลาดผ่านกิจกรรม -ความสำคัญของการตลาดผ่านกิจกรรม -วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านกิจกรรม -กลยุทธ์ของการตลาดผ่านกิจกรรม -ประเภทของเครื่องมือการตลาดผ่านกิจกรรม -การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม -กรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  ๑. ส่งงานเดี่ยว ๒. ส่งงานกลุ่ม	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๖	นำเสนองานกลุ่ม และสรุปรูปล่มการเรียนรู้ที่ผ่านมาทั้งภาคการศึกษา	๓	<b>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</b>  ๑. ส่งงานเดี่ยว ๒. ส่งงานกลุ่ม	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๗	สอบปลายภาค			

## ๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

( ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑.๑,๑.๑.๒, ๑.๑.๓ ๑.๑.๔, ๑.๑.๕	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม ระดมสมอง	ตลอดภาค การศึกษา	๑๐

	อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน		
๑.๑,๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ ๔.๒,๔.๓,๔.๔,๔.๕,๔.๖,๕.๑,๕.๒	กรณีศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอ รายงาน การทำงานกลุ่ม การทำงานรายบุคคล การระดมสมอง การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	๓๐
๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๓.๑,๓.๒,๕.๑	ทดสอบกลางภาค	๑ - ๗	๓๐
๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๓.๑,๕.๑	ทดสอบปลายภาค	๙ - ๑๕	๓๐

## หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### ๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑) อีสรี ไพเราะ.(๒๕๖๓). **ตำรารายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด** (Marketing Communication) (AIM1202). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ๓๕๒ หน้า

๒) Philip Kotler (2003) **Marketing Management Analysis Planning And Control**. London : Prentice/Hall international, ๒๐๐๓.

### ๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. ชิโนรส ถิ่นวีไลสกุล. ดุษฎี นิลดำ. ประกายกาวิล ศรีจินดา. สุวิมล อาภาผล. (๒๕๕๗) **หลักการสื่อสารการตลาด**. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๒) ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (๒๕๕๐) **กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ของลูกค้า** (Customer Experience Management). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Brand Age books.

๓) ดารา ทีปะपाल. (๒๕๕๔) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

๔) เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๗) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

๕) <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/exp-marketing3/>

๖) [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6500\\_20140108170406.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6500_20140108170406.pdf)

### ๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๑) พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (๒๕๕๘) วิชิต และ วิรทัย ภัคดิพิพัฒน์พงศ์ : ศรีเอทีฟแบบไทยในภาษาสากล. คิด Creative Thailand, ๑ ตุลาคม ๒๕๕๘.
- ๒) การตลาด. (๒๕๕๘) **ไซท์สลับ “5C” กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C-Generation**. Zocial Infographic. จาก <http://www.zocialinc.com/blog/genc-behavior/> สืบค้นวันที่ ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๘.
- ๓) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (๒๕๕๖) **การศึกษาการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาด**. (๒๕๕๗) รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ๕) ประกายกาวิล ศรีจินดา. **กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี**. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ๖) อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๕) **IMC in Action**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปีงพอยท์ จำกัด.
- ๗) อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๑) **เจาะลึกถึงแก่น IMC** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปีงพอยท์ จำกัด.
- ๘) อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๓) **เครื่องมือ IMC**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปีงพอยท์ จำกัด.

### หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

#### ๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ
- ๑.๒ อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร
- ๑.๓ การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง
- ๑.๔ การสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

#### ๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นหลัก เช่น การพิจารณาจากพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา
- ๒.๒ การประเมินโดยมุมมองของผู้สอน เช่น การประเมินศักยภาพในการสอนตามแผนการสอนที่กำหนด การพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน
- ๒.๓ การประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๒.๔ พิจารณาจากการประเมินการสอนของนักศึกษา

### ๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑ ประมวลข้อมูลจากการประเมินการสอนในข้อ ๒ เพื่อสรุปจุดด้อย จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอไปปรับปรุงการสอน
- ๓.๒ การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน
- ๓.๓ แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อการสอน และสร้างบรรยากาศการเรียนการสอน
- ๓.๔ การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

### ๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ๔.๑ พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- ๔.๒ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน
- ๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผล และการประเมินผลการเรียน กับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- ๔.๔ ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

### ๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ๕.๑ พิจารณาจากการประเมินในข้อ ๑-๔ มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
- ๕.๒ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ
- ๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ
- ๕.๔ การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

\*\*\*\*\*

## แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

## ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้					ทักษะทางปัญญา					ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการ สื่อสาร ฯ			ทักษะ พิสัย					
	● ความรับผิดชอบหลัก										○ ความรับผิดชอบรอง																		
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๑	๒	๓	๑				
รหัสวิชา AIM1202 รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด Marketing Communication	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ



