



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AAM8401 รายวิชา การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2567

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AAM8401
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Advertising and Marketing Communication Research

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (2-2-5)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตร	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)
3.2 ประเภทของรายวิชา	วิชาเอกบังคับ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	อ.อิสรี ไพเราะ (หัวหน้าแขนงวิชา)
4.2 อาจารย์ผู้สอน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

5. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ชั้น 2 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์
E – Mail Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

6. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

6.1 ภาคการศึกษาที่	1/ ชั้นปีที่ 2
6.2 จำนวนผู้เรียนที่รับได้	40 คน

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

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

9. สถานที่เรียน

กลุ่มเรียน 101 ห้อง 3435 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตนครปฐม
กลุ่มเรียน 201 ห้อง 2201 วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตนครปฐม

10. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญ และกระบวนการของการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด และสามารถปฏิบัติการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ตลอดจนสามารถนำความรู้ที่ศึกษาไปฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ หลักการ รูปแบบ เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ศึกษาไปใช้ฝึกปฏิบัติการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ทั้งนี้ ควรมีการเปลี่ยนแปลงตัวอย่างอย่างอิงอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคในแวดวงการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญ หลักการ รูปแบบ กระบวนการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัย การวิเคราะห์ สรุปผลและการนำเสนอผลการวิจัย

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา (ไม่รวมสัปดาห์สอบกลาง ภาคและสอบปลายภาค)	-	30 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	35 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น 1 ชั่วโมง / สัปดาห์)

3.1 ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ ชั้น 3

3.2 ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข 09-0915-5500

3.3 ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

3.4 ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) Pk Gavin (Tweeter) @PkGavin (Instagerm) vinsha

3.5 ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) https://elcca.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1.คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (1) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม
- (2) มีความซื่อสัตย์สุจริต
- (3) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- (4) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม
- (5) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- (1) สอดแทรกประสบการณ์ รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมมาอธิบายประกอบการเรียนการสอน
- (2) ใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างให้นักศึกษา
- (3) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง
- (4) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจและเกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน
- (5) การใช้อาจารย์ผู้สอนเป็นตัวอย่างที่ดีในการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม

1.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (3) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (4) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้าง

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (1) เข้าใจ และวิเคราะห์ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
- (2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบาย รวมถึงนำความรู้ทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้
- (3) เข้าใจและสามารถบูรณาการหลักการของศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ เช่น หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น
- (4) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต

2.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้
- (2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจ ด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา

- (3) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน
- (4) การมุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมทักษะในวิชาชีพ
- (5) การศึกษาต่องานองค์การ หน่วยงานที่มีความโดดเด่นในสาขาวิชาชีพการโฆษณา
- (6) เชิญผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการโฆษณาที่เกี่ยวข้องมาเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ หรืออบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่นักศึกษา

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์ กรณีศึกษา และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- (3) ประเมินจากผลการฝึกปฏิบัติ การศึกษาต่องาน การฟังบรรยาย และอบรมเชิงปฏิบัติการ
- (4) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์
- (5) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อย การสอบกลางภาค และปลายภาครวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน
- (6) ประเมินจากรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์

3.ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินสารสนเทศทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม
- (3) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักการทางนิเทศศาสตร์หลักการทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่ได้เรียนมาได้อย่างเหมาะสม
- (4) มีความใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยอยู่ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม

3.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้
- (2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา
- (3) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน
- (4) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถคิดเชิงวิเคราะห์เชิง สังเคราะห์ และแก้ปัญหาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงปัญญา
- (5) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม การถามคำถาม และการตอบคำถาม

- (2) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์กรณีศึกษาและรายงานผล
- (3) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (4) การประเมินผลการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้
- (5) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อยการสอบกลางภาค และปลายภาครวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน
- (6) ประเมินจากการพูดคุยหรือการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (2) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา
- (3) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (5) สามารถแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ร่วมทีมได้เป็นอย่างดี

และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

4.2 วิธีการสอน

- (1) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมเพื่ออธิบายประกอบการเรียนการสอน
- (2) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ
- (3) ฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม อาทิ การทำรายงาน การอภิปราย การจัดโครงการพิเศษ หรือธุรกิจจำลอง
- (4) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง
- (5) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน
- (6) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ
- (7) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

- (8) ผู้สอนเป็นแบบปฏิบัติที่ดี

4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (3) ประเมินจากการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม
- (4) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ
- (7) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (1) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในการอธิบายหลักการและสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกใช้รูปแบบของสื่อในการนำเสนอรายงานได้อย่างเหมาะสม
- (3) มีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์และสถิติ ในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม
- (4) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

5.2 วิธีการสอน

- (1) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคม
- (2) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องทักษะที่ต้องการเสริมสร้าง
- (3) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง
- (4) มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำสื่อสังคมออนไลน์
- (5) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจ และเกี่ยวข้องกับทักษะที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) ทบทวนบทเรียนโดยการตอบคำถามทบทวนประจำบท
- (7) ทดสอบย่อยก่อนการเรียนการสอนในแต่ละครั้ง

5.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (3) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (4) ประเมินจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบของนักศึกษาแต่ละคน
- (7) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (8) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติ

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

วัตถุประสงค์ของรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญ หลักการ รูปแบบ การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
2. เพื่อให้ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และการออกแบบการวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
3. เพื่อให้ศึกษาสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ศึกษา ไปปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

สัปดาห์ที่	วัตถุประสงค์/หัวข้อและรายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	การประเมินผล
1	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (1) • หัวข้อและรายละเอียด 1. ปฐมบท	4	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ On-site - ทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) - ชี้แจงข้อตกลงในการเรียน คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา วิธีสอน กิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล - ผู้สอนบรรยายโดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการสอน	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความรู้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการบรรยาย (แบบประเมินก่อนการเรียน Pre-Test)
2	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (1) • หัวข้อและรายละเอียด • ทบทวนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิจัยด้านการสื่อสาร • ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด 	4	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site) - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ ทบทวนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิจัยด้านการสื่อสาร ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด แบบประสานเวลา โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - นักศึกษาอภิปรายจากกรณีศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ - ผู้สอนประเมินในชั้นเรียน ด้วยการทดสอบคุณลักษณะพื้นฐานของการเขียนบทโฆษณา โดยให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ ค้นหาความคิดจากการวิจัย	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความรู้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการบรรยาย (แบบประเมินผลงานรายบุคคล ชั้นที่ 1)

สัปดาห์ ที่	วัตถุประสงค์/หัวข้อและรายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้	การประเมินผล
			- นักศึกษาฝึกปฏิบัติการพร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ใน Google Classroom	
3	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (2) ● หัวข้อและรายละเอียด - การพัฒนาประเด็นวิจัยเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	<p>บรรยายผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบ (On Demand) ครั้งที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การพัฒนาประเด็นวิจัยเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ ผ่านโปรแกรม Google Meet - นักศึกษาฝึกอภิปรายจากกรณีศึกษา - มอบใบงาน เพื่อให้ นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึกพัฒนาประเด็นวิจัยเพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการบรรยาย (แบบประเมินผลงานรายบุคคล ชั้นที่ 2)
4	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (2) ● หัวข้อและรายละเอียด - รูปแบบและประเภทงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 		<p>บรรยายผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบ (On Demand) ครั้งที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ รูปแบบและประเภทงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ ผ่านโปรแกรม Google Meet - นักศึกษาฝึกอภิปรายจากกรณีศึกษา - มอบใบงาน เพื่อให้ นักศึกษา แบ่งกลุ่มกันเลือกประเภทงานวิจัย 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการบรรยาย
5	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (1) และ (2) ● หัวข้อและรายละเอียด - การวางแผนและออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	<p>บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การวางแผนและออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด แบบประสานเวลา โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความรู้และความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการบรรยาย (แบบประเมินผลงานรายบุคคล ชั้นที่ 3)

สัปดาห์ ที่	วัตถุประสงค์/หัวข้อและรายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	การประเมินผล
			<ul style="list-style-type: none"> - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษากลับไปทำแบบฝึกหัดฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์และออกแบบงานวิจัย - นักศึกษาฝึกออกแบบงานวิจัยรายบุคคล พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Google Classroom 	
6-7	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) • หัวข้อและรายละเอียด • ปฏิบัติการวางแผนและออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	8	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site) <ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษาฝึกออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาดรายบุคคล พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Google Classroom 	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ให้การนำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวางแผนและออกแบบงานวิจัย (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 1.1)
8	สอบกลางภาค			
9	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (3) • หัวข้อและรายละเอียด - นำเสนอการวางแผนและออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	บรรยายผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบ (On Demand) ครั้งที่ 3 <ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษาอภิปรายจากกรณีศึกษา โดยนำเสนอการวางแผนและออกแบบงานวิจัย ผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Web board ใน Google Classroom 	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการนำเสนอ (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 1.2)
10-11	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) • หัวข้อและรายละเอียด - การเก็บข้อมูลการวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	บรรยายผ่านระบบออนไลน์ รูปแบบ (On Demand) ครั้งที่ 4-5 <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การเก็บข้อมูลการวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาดแบบไม่ประสานเวลา โดยช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด มาทำการกำหนดจุดขายในงานโฆษณา 	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ให้การนำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการการเก็บข้อมูลการวิจัย (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 2)

สัปดาห์ ที่	วัตถุประสงค์/หัวข้อและรายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้	การประเมินผล
			- มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษากลับไปฝึกอภิปรายเกี่ยวกับจุดขายในงานโฆษณา พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Web board ใน Google Classroom	
12-13	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) ● หัวข้อและรายละเอียด - การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site) - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด แบบประสานเวลา ในรูปแบบ Video Presentation - นักศึกษาฝึกออกแบบงานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาดรายบุคคล พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Google Classroom	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ให้การนำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการการเก็บข้อมูลการวิจัย (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 3)
14	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) ● หัวข้อและรายละเอียด - การเขียนผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด 	4	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site) - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การเขียนเพื่อการค้าเรื่องสำหรับบทโฆษณาและออกแบบเนื้อหา แบบประสานเวลา โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด มาทำการกำหนดจุดขายในงานโฆษณา - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษากลับไปฝึกอภิปรายเกี่ยวกับจุดขายในงานโฆษณา พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ผ่าน Web board ใน Google Classroom	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ให้การนำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการการเก็บข้อมูลการวิจัย (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 4)
15-16	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (3) และ (4) ● หัวข้อและรายละเอียด 	4	บรรยายในชั้นเรียน รูปแบบ (Online / On-site)	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ให้การนำไป

สัปดาห์ ที่	วัตถุประสงค์/หัวข้อและรายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้	การประเมินผล
	- การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการเพื่อเผยแพร่งานวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด		- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การเขียนบทความแฝงโฆษณา โดยใช้ Power Point Presentation - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด มาทำการเขียนบทโฆษณาประเภท Advertorial - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษากลับไปทำแบบฝึกหัด เกี่ยวกับการเขียนบทความแฝงโฆษณา พร้อมนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ ใน Google Classroom	ประยุกต์ใช้ ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการการเก็บข้อมูลการวิจัย (แบบประเมินผลงานรายกลุ่ม ชั้นที่ 5) (แบบประเมินหลังการเรียน Post-Test)
17	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 1.1.4, 1.1.5	1. จิตพิสัย (การเข้าชั้นเรียน / การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน / มารยาท / การแต่งกาย)	ตลอดภาค การศึกษา	10
2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4	2. แบบฝึกหัดออนไลน์ ตามบทเรียน (กิจกรรม /งานผ่านระบบออนไลน์) - การพัฒนาประเด็นการวิจัย - การออกแบบงานวิจัย - การวิเคราะห์ผลการวิจัย	2, 3, 4, 5	20

3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.4	2. การฝึกปฏิบัติ (การวิจัยโฆษณาและสื่อสารการตลาด) - การนำฝึกปฏิบัติออกแบบงานวิจัย - การเก็บข้อมูลวิจัย - การวิเคราะห์ผลการวิจัย - การสรุปลอภิปรายผลการวิจัย - การเขียนบทความวิจัยและบทความวิชาการ	6, 7, 8, 9, 10, 11,12, 13, 14, 15, 16	40
2.1.2, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2	4. การสอบย่อย (แบบประเมินก่อน และหลังเรียน)	1, 16	10
2.1.2, 2.1.4, 3.1.3, 5.1.1	5. การสอบปลายภาค	17	20
	รวมตลอดภาคการศึกษา		100

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

1) ปรกาศกาวิล ศรีจินดา. (2567) การวิจัยการโฆษณาและสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

1) กาญจนา แก้วเทพ.(2548). การวิจัย : จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้าย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2) พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2563). Good Brand Grand Image ปั่นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เพิร์ทคอมมิวนิเคชั่น.

3) สุธีระ ประเสริฐสรรพ (2556). สนุกกับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

4) ตักศิษฐ์ อนันต์ตรีชัย. (2562). โครงการหยั่งรากจิตตปัญญา สู่สังคมแห่งความสุข ปีที่ 3. กรุงเทพฯ : กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

5) Creswell, J.W. & Clarke, P. (2011). **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. Thousand Oaks, CA : Sage.

6) Earl R. Babbie (2015). **The Practice of Social Research 13ed**. United Stage : Wardworth. Michael B. Salwen. (2009). **An Integrated Approach to Communication Theory and Research**. Newyork : Routledge.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- 1) ประกายกาวิล ศรีจินดา. ภูวพงษ์ ภูมราพันธ์. เจตรินทร์ ยะแสง. สนิมคพร จันนงเยาว์. นภาภักดิ์ จักขุบท. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศบาลนคร บี๊กแมนเท่น มิวสิคเฟสติวัล. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(1). 37-46.
- 2) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). ซีรีส์วายไทยกับแนวทางการพัฒนาสู่ซอฟต์แวร์. เอเชียปริทัศน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44(2). 109-122.
- 3) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). ละครโทรทัศน์ไทยกับการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ผ่านวัฒนธรรมมวลชน. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 8(1). 1-15.
- 4) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2565). การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. 12(2). 1-20.
- 5) ประกายกาวิล ศรีจินดา. เสาวลักษณ์ แก้วไชอินทร์ (2561). การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 3(2). 40-47.
- 6) Prakaikavin Srijinda.(2019) Green Positioning as a new trend in green marketing management. International Conference : Actual Economy : European Discourse on Global Challenges” (ACE-2019), Geneva, Switzerland.
- 7) Zhimin Jiang, Prakaikavin Srijinda. (2023). Challenged and Opportunity of Brand Communication for Small and Medium tea Enterprises in The Era of Digital Transformation : A case study of Guizhou Province, China : ICCMETS 2023 International Conference on Creative, Management, Education Technology Science 2023. Bangkok Thailand.
- 8) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เช่น www.marketingoops.com www.marketeer.com

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- 1.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ
- 1.2 อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร
- 1.3 การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง
- 1.4 การสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นหลัก เช่น การพิจารณาจากพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา
- 2.2 การประเมินโดยมุมมองของผู้สอน เช่น การประเมินศักยภาพในการสอนตามแผนการสอนที่กำหนด การพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน
- 2.3 การประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา
- 2.4 พิจารณาจากการประเมินการสอนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

3.1 ประมวลข้อมูลจากการประเมินการสอนในข้อ 2 เพื่อสรุปจุดด้อย จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอไปปรับปรุงการสอน

3.2 การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน

3.3 แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อการสอน และสร้างบรรยากาศการเรียนการสอน

3.4 การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

4.1 พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4.2 พิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน

4.3 ประเมินความเหมาะสมของแผนบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผล และการประเมินผลการเรียน กับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

4.4 ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

5.1 พิจารณาจากการประเมินในข้อ 1-4 มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

5.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

5.3 วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ

5.4 การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. 2

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้					ทักษะทางปัญญา					ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					สารสนเทศเชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
	●ความรับผิดชอบหลัก										○ความรับผิดชอบรอง															
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3			
รหัสวิชา AAM 4801 ชื่อรายวิชา การวิจัยการโฆษณาและ สื่อสารการตลาด Advertising and Marketing Communication Research	●	○	○	○	○	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○