



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8133001

ชื่อวิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
(Advertising and consumer behavior)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรใหม่

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	11
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	12

รายละเอียดของรายวิชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อวิชา : รหัสวิชา 8133001 การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Advertising and consumer behavior)
2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต (2-2-5) กลุ่มที่ 1
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:
เป็นรายวิชาในหมวดวิชาเอกบังคับ หลักสูตรนิเทศศาสตร์
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:
อาจารย์ กาญจนา อมรอรช
สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ อาคารบรมราชชนรินทร์ ชั้น 4
โทร.089 - 7027356 E-mail kan_dj38@windowslive.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคการศึกษา 2/2556 เข้าปีการศึกษา 2554 (SEC 1)
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : อาคารเกษตรใหม่ ห้อง 22107
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 28 ตุลาคม 2556

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ความหมาย ความสำคัญ กระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ
 - 1.2 เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ในเรื่องของแนวคิดการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคได้
 - 1.3 เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้
 - 1.4 นักศึกษาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ อิทธิพล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคได้
 - 1.5 นักศึกษาสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาโดยคำถึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่าง
 - 1.6 นักศึกษามีความตระหนักในข้อกฎหมาย และยึดหลักจรรยาบรรณของการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด พื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อ การจูงใจ การนำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะ กระบวนการ และการนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์ เมื่อสำเร็จการศึกษาต่อไป

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด พื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อ การจูงใจ การนำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 30 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตาม ความต้องการ ของนักศึกษา	ฝึกปฏิบัติ 30 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	ศึกษาด้วยตัวเอง 75 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติม สามารถเข้าพบได้ในวันจันทร์ เวลา 10:00 น. - 16:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ อาคารบรรณราชนครินทร์ ชั้น 4 โทรศัพท์ 089 7027356 ทุกวัน เวลา 17.00 – 19.00 น. , E-mail kan_dj38@windowslive.com

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

มาตรฐานการเรียนรู้แต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral)

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- มีภาวะการเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและลำดับความสำคัญ
- เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

1.2 วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมของนักนิเทศศาสตร์กับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น เช่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเองในการนำเสนอรายงาน เป็นต้น
- การให้ข้อเสนอแนะหากนักศึกษาไม่ใส่ใจเรื่องจริยธรรมในการทำงานของตนเองทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม พร้อมชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น
- การทดลองปฏิบัติจริง
- การอภิปรายกลุ่ม
- การกำหนดให้นักศึกษาหากรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์ตามศาสตร์และทฤษฎีที่ได้ศึกษาพร้อมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- กำหนดให้นักศึกษาสร้างผลงานเป็นรายบุคคลเพื่อบูรณาการองค์ความรู้สู่การปฏิบัติจริง

1.3 วิธีการประเมินผล

- พิจารณาจากพฤติกรรมการเข้าเรียน กริยามารยาท การพูดจา
- พิจารณาการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและตรงตามเวลากำหนด
- พิจารณาจากการอภิปรายที่มีเหตุและผลถูกต้อง เหมาะสม และสร้างสรรค์
- ประเมินผลงานการนำเสนอกรณีศึกษาที่ได้รับมอบหมายที่รับมอบหมาย
- มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด พื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อ การจูงใจ การนำเอากฎเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไปถึงข้อคำนึงเกี่ยวกับกฎหมาย และจรรยาบรรณในการโฆษณา

2.2 วิธีการสอน

บรรยาย ฝึกปฏิบัติ อภิปราย ยกตัวอย่างโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค การทำงานกลุ่ม และรายบุคคล พร้อมนำเสนองานจากการค้นคว้า การวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 วิธีการประเมินผล

มีการทดสอบย่อยทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ และการสอบปลายภาค การประเมินผลจากการนำเสนอผลงานจากการศึกษาค้นคว้า

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการสื่อสารในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคมต่อไป

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 การมอบหมายให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์วางแผน และลงมือปฏิบัติ ตามที่กำหนด

3.2.2 กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงานที่ได้จากการวิเคราะห์การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สอบกลางภาคและปลายภาค เพื่อเป็นการชี้วัดถึงความรู้ความเข้าใจในการเรียน การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้เรียนแต่ละบุคคล

3.3.2 วัดผลจากการฝึกปฏิบัติ การผลิตชิ้นงานการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคและการนำเสนอผลงานโดยสามารถอธิบายถึงแนวคิด ขั้นตอนการดำเนินงานได้ตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง

3.3.3 สังเกตพฤติกรรมในชั้นเรียน การทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการเข้าพบ เพื่อขอคำแนะนำ

3.3.4 การอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility)

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและผู้อื่น และยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองและมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมายให้ครบถ้วนตามกำหนด

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา

4.2.2 มอบหมายงานรายกลุ่มและรายบุคคล เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.3 การนำเสนอผลงาน

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ทดสอบกลางภาคและปลายภาคที่เน้นหลักการ ที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์หรือวิเคราะห์แนวคิดในการพัฒนาการสร้างสรรค์งาน

4.3.2 ประเมินผลจากการนำเสนอผลจากการศึกษาค้นคว้า

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อความหมายได้ดี ทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน และการพิมพ์สามารถคำนวณตัวเลขได้ดี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบที่ทันสมัยโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ได้เหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

การแนะนำเทคนิคการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเรียนและการนำเสนอผลงานทางอินเทอร์เน็ต ของหน่วยงาน สถาบัน สื่อมวลชนและอื่น ๆ นักศึกษาและผู้สอนนำเสนอเนื้อหาของบทเรียนโดย Power point และการสืบค้นจากสื่อออนไลน์ มีการซักถามนักศึกษาระหว่าง และหลังการเรียนแต่ละสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ

5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด พื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและ

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อ การจูงใจ การนำเอากฎเกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลมาเสนอผลงาน ภายใต้แนวคิดการออกแบบ และสร้างสรรค์ โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาปรับใช้เพื่อการนำเสนอผลงานได้อย่างเหมาะสม

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1	แนะนำอธิบายรายวิชา <ul style="list-style-type: none"> - แนวการสอน - ขอบเขตการสอนและการประเมินผลการเรียนแนวการสอน - ความหมายของการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค 	4	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินความรู้ก่อนการเรียน - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ตอบคำถามท้ายบทเรียน 	อ.กาญจนา อมรอรช
2	บทที่ 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดด้านการตลาด - แนวคิดด้านการโฆษณา - ความสัมพันธ์ของแนวคิดต่าง ๆ กับพฤติกรรมผู้บริโภค 	4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ซักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน 	อ.กาญจนา อมรอรช
3	บทที่ 2 อิทธิพลภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - อิทธิพลของกลุ่ม - ครอบครัว - ระดับชั้นทางสังคม - วัฒนธรรม 	4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ซักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน 	อ.กาญจนา อมรอรช
4	บทที่ 3 อิทธิพลภายในที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการรับรู้ข่าวสาร - การเรียนรู้ - การจูงใจ - บุคลิกภาพ - ทัศนคติ 	4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ซักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน - ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อ 	อ.กาญจนา อมรอรช
5 - 6	บทที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการ 	8	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ 	อ.กาญจนา อมรอรช

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<p>รับรู้ถึงความต้องการ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแสวงหาข้อมูล - แหล่งบุคคล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ 		<ul style="list-style-type: none"> - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน - ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อ 	
7	สอบกลางภาค			อ.กาญจนา อมรอรช
8 - 9	<p>บทที่ 5 การวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ของโฆษณา - กลยุทธ์การใช้สื่อ - การจัดทำตารางสื่อโฆษณา 	8	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน - ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อ 	อ.กาญจนา อมรอรช
10 - 11	<p>บทที่ 6 ประเภทสื่อต่าง ๆ เพื่อการผลิตโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อวิทยุกระจายเสียง - สื่อวิทยุโทรทัศน์ - ป้ายโฆษณาต่าง ๆ - สื่อสมัยใหม่ 	8	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน - ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อ 	อ.กาญจนา อมรอรช
12	<p>บทที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างชิ้นงานโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวางแผนในการสร้างชิ้นงานโฆษณา - การใช้โปรแกรมสำหรับการออกแบบชิ้นงานโฆษณา 	4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน - ฝึกปฏิบัติการใช้สื่อ 	อ.กาญจนา อมรอรช
13	<p>บทที่ 8 กฎหมายและจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค - กฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับโฆษณา 	4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายด้วยเอกสารประกอบการสอนและเพาเวอร์พอยต์ - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน - ตอบคำถามท้ายบทเรียน 	อ.กาญจนา อมรอรช
14-15	<p>บทที่ 9 การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอชิ้นงานโฆษณาผ่านเทคโนโลยีที่เหมาะสม 	8	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอผลงาน - ชักถามและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน 	อ.กาญจนา อมรอรช

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
16	สอบปลายภาค			อ.กาญจนา อมรอรช

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมิน
1	คะแนนสอบ	สอบเก็บคะแนน	7	30%
	คะแนนสอบปลายภาค	สอบปลายภาค	16	30%
2	ความรู้จากการรายงานและ การสร้างผลงาน	วิเคราะห์กรณีศึกษาค้นคว้า แล้วนำเสนอการทำงานกลุ่ม / เดี่ยวการอภิปรายกลุ่ม	ตลอดภาค การศึกษา	30%
3	การเข้าชั้นเรียน	การเข้าชั้นเรียนการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

- ชูชัย สมितिไกร .พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วี.พรีนท์ (1991): กรุงเทพฯ, 2553
- พิบูล ทีปะपाल .การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค : กรุงเทพฯ, 2546
- อัศน์อุไร เตชุสวัสดิ์ .พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ซี.วี.แอล.การพิมพ์ : นนทบุรี, 2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .พฤติกรรมผู้บริโภค. ออฟเซ็ท ครีเอชั่น: กรุงเทพฯ, 2538
- เสรี วงษ์มณฑา .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด : กรุงเทพฯ, 2542
- เสรี วงษ์มณฑา .หลักการโฆษณา. บริษัทธรรมสาร : กรุงเทพฯ, 2552

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ชูชัย สมितिไกร .พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท วี.พรีนท์ (1991) : กรุงเทพฯ, 2553

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- ห้องสมุดประชาชน จังหวัดจันทบุรี
- หอสมุดรัชมังคลา สวนสาธารณะพระเจ้าตากสินมหาราช จังหวัดจันทบุรี

4. ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, เว็บไซต์

http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/07_media3_1.htm

http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/59/advertising/01_history01.html

5. เอกสารและข้อมูลการเรียนรู้อื่นๆ

ไม่มี

เกณฑ์การให้ระดับคะแนน

ระดับคะแนน	A	=	80 – 100
ระดับคะแนน	B+	=	75 – 79
ระดับคะแนน	B	=	70 – 74
ระดับคะแนน	C+	=	65 – 69
ระดับคะแนน	C	=	60 – 64
ระดับคะแนน	D+	=	55 – 59
ระดับคะแนน	D	=	50 – 54
ระดับคะแนน	F	=	49 – 0

หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา**1. การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา:**

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ผู้สอนได้ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนระบบออนไลน์ และผู้สอนได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้แก่ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. การประเมินการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการประเมินการสอนจากการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์ ผลการสอบของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามที่ สกอ. กำหนด ทุกภาคการศึกษา ให้ผู้สอนเข้ารับการอบรมกลยุทธ์การสอน การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิจัยในชั้นเรียน ในรายวิชาที่มีปัญหาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้อันของนักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการสอบถามนักศึกษา หรือตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาถึงผลการทำข้อสอบ และความเหมาะสมของการให้คะแนนทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนมีการตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ทุกภาคการศึกษาโดยการตรวจข้อสอบ รายงานวิธีการสอนและการให้คะแนนแก่นักศึกษา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

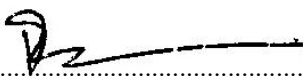
คณะนิเทศศาสตร์จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

จัดทำโดย 

(อาจารย์กาญจนา อมรอรช)

ผู้สอนรายวิชาการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่ 28 / ต.ค. / 2556

อนุมัติโดย 

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 4 / พ.ย. / 2556