



## มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8001005

ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

(Principles of Marketing Communication)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2555

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	4
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	7
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	12
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	13

## รายละเอียดของรายวิชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

### หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อวิชา : รหัสวิชา 8001005 ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด  
(Principles of Marketing Communication)
2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต 3(3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:  
เป็นรายวิชาในหมวดวิชาบังคับ กลุ่มวิชาแกน หลักสูตรนิเทศศาสตร์
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:  
อาจารย์กรรณิการ์ โห้ยสิน สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4  
โทร.0890538196 E-mail : Kannikarnarak@Gmail.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2556 รุ่น 42 สาขาการสื่อสารมวลชน
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : ร. 162
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 5 มีนาคม 2557

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
  - 1) เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการ และแนวคิดการทำสื่อสารการตลาด
  - 2) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
  - 3) เพื่อให้นักศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ
  - 4) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและก้าวทันวิทยาการที่ปรับเปลี่ยน โดยปัจจุบันนิยมนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกประเภทมาใช้แบบบูรณาการหรืออิกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการตลาดแบบครบวงจร
  - 5) เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและควบคุมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การนำความสามารถของนักศึกษาเข้าสู่กระบวนการการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้จัดการกับธุรกิจสมัยใหม่ การสร้างส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักในวิชาชีพนักสื่อสารการตลาดต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เมื่อสำเร็จการศึกษา

## หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

หลักการและแนวความคิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย และแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และทางอ้อม และกิจกรรมพิเศษ

### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าพบได้ในวันเสาร์ เวลา 10:00 น. - 12:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการ คณะนิเทศศาสตร์

## หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### มาตรฐานการเรียนรู้แต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral)

##### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- มีภาวะการเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและลำดับความสำคัญ
- เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

- เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

## 1.2 วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมของนักสื่อสารการตลาดกับความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น เช่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง เป็นต้น

- การให้ข้อเสนอแนะหากนักศึกษาไม่ใส่ใจเรื่องจริยธรรมในการทำงานของตนเองทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม พร้อมชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น

- การนำเสนองานทางการสื่อสารการตลาดของนักศึกษา จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการอธิบายถึงหลักจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพที่ตนเองและทีมงานได้นำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนองานและการทำงาน

## 1.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน กริยามารยาท การพูดจา
- ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนด
- มีการอ้างอิงเอกสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม
- ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลงานที่รับมอบหมาย

## 2. ด้านความรู้ (Knowledge)

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจสมัย ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดที่จำเป็นสำหรับการนักสื่อสารการตลาด นอกจากนี้หลังจากจบบทเรียนแล้วนักศึกษสามารถวิเคราะห์ พร้อมร่วมอภิปรายกับอาจารย์และเพื่อนนักศึกษาได้อย่างดี

### 2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การยกตัวอย่างงานกรณีศึกษาธุรกิจในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ เรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร บทความทางการตลาด เน้นการศึกษาด้วยตนเองโดยการค้นคว้าข้อมูลตามคำแนะนำของผู้สอน ออกสู่ภาคสนามจริงกับการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดตามโอกาสพิเศษ เช่น วันสงกรานต์ กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

### 2.3 วิธีการประเมินผล

แฟ้มสะสมงาน แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การนำเสนอานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1 กรณีศึกษา สอบกลางภาค สอบปลายภาค

### 3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

#### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ ออกแบบการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3.2 วิธีการสอน

3.2.1 การมอบหมายให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้า สร้างสรรค์กลยุทธ์จากการใช้ข้อมูลเครื่องมือสื่อสารการตลาด แนวคิดทางการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ นักศึกษามีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการคิดวิเคราะห์ การแยกแยะประเด็นปัญหา พร้อมหาแนวทางในการได้มาซึ่งคำตอบเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันได้

3.2.2 สะท้อนความคิดและมุมมองในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ทางการตลาด ระหว่างนักศึกษาและผู้สอน

#### 3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สอบกลางภาคและปลายภาค เพื่อเป็นการชี้วัดถึงความรู้ความเข้าใจในการเรียนวิชาหลักการสื่อสารการตลาดของผู้เรียนแต่ละบุคคล

3.3.2 วัดผลจากการจัดทำรูปเล่มรายงานการสื่อสารการตลาด พร้อมการนำเสนองาน โดยสามารถอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ได้ตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง

3.3.3 สังเกตพฤติกรรมมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการเข้าพบเพื่อขอคำแนะนำ

### 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility)

#### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและผู้อื่น และยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองและมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมายให้ครบถ้วนตามกำหนด

#### 4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การมอบหมายงานเป็นรายคู่และแบบกลุ่ม โดยการร่วมกันจัดทำรายงาน ออกแบบ และสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด พร้อมนำเสนอก่อนสอบปลายภาค 2 สัปดาห์

4.2.2 การมอบหมายงานเดี่ยว เช่น แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การค้นคว้าข้อมูล ประกอบการสื่อสารการตลาด

#### 4.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินการตรวจงานตามวันเวลาที่กำหนดส่ง การตอบข้อซักถาม รายงานออกแบบ และสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในแต่ละสัปดาห์

### 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

#### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อความหมายได้ดี ทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน และการพิมพ์ สามารถคำนวณตัวเลขเกี่ยวกับต้นทุนการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดได้ดี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

#### 5.2 วิธีการสอน

การแนะนำเทคนิคการสืบค้นข้อมูลการตลาดทาง Website สำนักงานวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน นำเสนอเนื้อหาการสอน โดย Power point วิชิตีสินค้าและการบริการจากบริษัทชั้นนำของเมืองไทย การซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคลก่อน ระหว่าง และหลังการเรียนแต่ละสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ

#### 5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลงานการออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาด

### หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

#### 1.แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1	<b>บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด</b> - การสื่อสาร - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร - ประเภทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - ความหมายของการตลาด	6	<b>ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ</b> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา <b>ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ</b> - รับชมวีดิทัศน์การสื่อสารกับการตลาด และร่วมกัน	อ. กรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะทั่วไปของการตลาด</li> <li>- ความสำคัญของการตลาด</li> <li>- ส่วนประสมการตลาด</li> <li>- การตลาดยุคปัจจุบัน</li> <li>- สรุป</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>อภิปราย พร้อมนำเสนอความคิดเห็นหน้าชั้นเรียน</li> <li>- ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน</li> <li>- ทำแบบฝึกหัดท้ายบท</li> </ul>	
2	<p><b>บทที่ 2 การสื่อสารการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการสื่อสารการตลาด</li> <li>- รูปแบบการสื่อสารการตลาด</li> <li>- เป้าหมายการสื่อสารการตลาด</li> <li>- ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด</li> <li>- กระบวนการสื่อสารการตลาด</li> <li>- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด</li> <li>- ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด</li> <li>- วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด</li> <li>- การสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด</li> <li>- การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด</li> <li>- การประเมินผลการสื่อสารการตลาด</li> <li>- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</li> <li>- สรุป</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เอกสารประกอบการสอน</li> <li>- บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</li> <li>- ชักถามนักศึกษา</li> <li>- กรณีศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้า และการบริการที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ผู้สอนและนักศึกษาวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดของสินค้าและการบริการจากสื่อมวลชน และร่วมกันอภิปราย</li> <li>- ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน</li> <li>- ทำแบบฝึกหัดท้ายบท</li> </ul>	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
3	<p><b>บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิวัฒนาการ</li> <li>- ความหมาย</li> <li>- องค์ประกอบ</li> <li>- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- ความสำคัญ</li> <li>- การวัดประสิทธิภาพ</li> <li>- ขั้นตอนการวางแผน</li> <li>- เครื่องมือ</li> <li>- หลักเกณฑ์การผสมผสานเครื่องมือ</li> <li>- การเลือกใช้เครื่องมือ</li> <li>- สรุป</li> </ul>	9	<p><b>ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เอกสารประกอบการสอน</li> <li>- การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</li> <li>- ชักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล</li> <li>- ทำแบบฝึกหัดท้ายบท</li> </ul> <p><b>ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกิจกรรมเพื่อสังคม</li> </ul> <p><b>ครั้งที่ 3 เวลา 3 คาบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบ่งกลุ่มนักศึกษาจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม</li> </ul>	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน



ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
4	<b>บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด</b> - ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้สอนยกตัวอย่างการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
5	<b>บทที่ 5 การโฆษณา</b> - ความหมายของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา - บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา - วัฏจักรโฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การวางแผนรณรงค์การโฆษณา - ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา - สรุป	6	<b>ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ</b> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท <b>ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ</b> - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณาจาก เว็บไซต์การโฆษณาของไทย และต่างประเทศ พร้อม ร่วมกันระดมความคิด - นักศึกษานำเสนอผลงาน หน้าชั้นเรียน และแสดงทัศนะ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
6	<b>บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย</b> - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - ประเภทของการส่งเสริมการขาย - การวางแผนการส่งเสริมการขาย - เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - อุปสรรคการใช้การส่งเสริมการขาย - ข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ - พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - นักศึกษาจับฉลากแสดง บทบาทสมมุติ - ผู้สอนชี้แนะแนวทาง การสร้างสรรค์การส่งเสริม การขาย - กรณีศึกษาการส่งเสริม การขาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
7	สอบกลางภาค			
8	<b>บทที่ 7 การประชาสัมพันธ์</b> - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ - ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ - พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
9	<b>บทที่ 8 การขายโดยบุคคล</b> - ความหมายการขายโดยบุคคล - บทบาทของการขายโดยบุคคล	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ - พร้อมยกตัวอย่างประกอบ	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หน้าที่การขายโดยบุคคล</li> <li>- ประเภทของการขาย</li> <li>- คุณสมบัติการขายโดยบุคคลที่ดี</li> <li>- กระบวนการขายโดยบุคคล</li> <li>- การจัดการหน่วยการขาย</li> <li>- ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล</li> <li>- การขายให้ประสบความสำเร็จ</li> <li>- ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล</li> <li>- สรุป</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชักถามนักศึกษา</li> <li>- รับชมวีดิทัศน์บุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการขาย และร่วมกันอภิปราย</li> <li>- นักศึกษานำเสนอการขาย</li> <li>- ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน</li> <li>- ทำแบบฝึกหัดท้ายบท</li> </ul>	
10	<b>บทที่ 9 การตลาดทางตรง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการตลาดทางตรง</li> <li>- ความสำคัญของการตลาดทางตรง</li> <li>- ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเติบโต</li> <li>- ฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง</li> <li>- เครื่องมือการตลาดทางตรง</li> <li>- การวางแผนการตลาดทางตรง</li> <li>- กลยุทธ์การสร้างสรรค์การตลาดทางตรง</li> <li>- ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง</li> <li>- สรุป</li> </ul>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เอกสารประกอบการสอน</li> <li>- บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</li> <li>- ชักถามนักศึกษา</li> <li>- ตัวอย่างฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง</li> <li>- ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน</li> <li>- ทำแบบฝึกหัดท้ายบท</li> </ul>	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
<b>สอบปลายภาค</b>				

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	1.คะแนนระหว่างภาค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำแบบฝึกหัด</li> <li>- รายงานกลุ่ม</li> <li>- ชิ้นงานเดี่ยว</li> <li>- กิจกรรมประกอบการเรียน</li> </ul>	15 ตลอดภาคเรียน	10% 20% 5% 5%
2	1.คะแนนสอบ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คะแนนทดสอบระหว่างภาค</li> <li>- คะแนนสอบปลายภาค</li> </ul>	7 15	20% 40%
<b>รวม</b>				<b>100 %</b>

## หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

#### 1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

กรณีการ์ โห้ยลีน. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. 2555

#### 1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กันต์จตุศิชฎ์ เลิศไพโรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท ไอ เอ็ม บู้คส์ จำกัด ,2551.

ดารา ทีปะपाल.การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ อมรการพิมพ์,2551.

ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์ (แปล). การตลาดลูกผสม. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ฐานการพิมพ์ จำกัด,2548.

นิตยา จิตรกษัธรรม. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ หจก. ภาพพิมพ์ , 2550.

ประวัตี เพียรเจริญ.กลยุทธ์การตลาดลงเทล.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

กานู สิมมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่บริษัท ภาริณาส จำกัด,2550.

รณชัย คงสกนธ์. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ ชรรคมลการพิมพ์ ,2549.

วิภาจรี นิธินากร (แปล). ทำแผนการตลาดแบบมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่บริษัทเกี่ยวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด,2550.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่ แบรนดเอดบู้ค,2549.

เสกสรร สายสีเสด.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนาพานิชย์,2542.

เสวี วงษ์มณฑา.ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ วิสิทธิ์พัฒนา,2550.

American Marketing Associations .2004. **Marketing definition.** (Online) . Available <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.ppp?searchfor=marketing&searched=1>

Direct Marketing Associations .2002. **What is direct Marketing.** (Online) . Available <http://www.thedma.org>.

Pelsmaker, P. , Geunens, M., & Bergh, J. Van den. 2001 .**Marketing communication**. Harlow, England : Pearson Education.

Peter, P.J., & Donnelly, J.H. 2001. **Marketing management** : Knowledge and Skills. 6<sup>th</sup> ed. Singapore : McGraw-Hill.

### 1.3 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ

1.3.1 บทความจากหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เช่น ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ

1.3.2 นิตยสารธุรกิจทางการตลาด

### 1.4 เว็บไซต์

<http://thebrandunion.com>

[www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com)

[www.brandingasia.com](http://www.brandingasia.com)

[www.quickmba.com](http://www.quickmba.com)

<http://www.riclib.nrct.go.th/>

<http://kosanathai.com/>

### 1.5 งานวิจัย

1.5.1 สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

### 1.6 แหล่งการศึกษาค้นคว้านอกเวลา

1.6.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1.6.2 วิจัย วิทยานิพนธ์

1.6.3 อินเทอร์เน็ต

## หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1.การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา:

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ผู้สอนได้ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนระบบออนไลน์ และผู้สอนได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้แก่ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

### 2. การประเมินการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการประเมินการสอนจากการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์นักศึกษา ผลการสอนของนักศึกษา

### 3. การปรับปรุงการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีสอนจากผลการประเมิน ประสิทธิภาพรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามที่ สกอ. กำหนด ทุกภาคการศึกษา ให้ผู้สอนเข้ารับการอบรมกลยุทธ์การสอน การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิจัยในชั้นเรียน ในรายวิชาที่มีปัญหาอย่างน้อย ภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้นักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการสอบถามนักศึกษา หรือตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาถึงผลการทำข้อสอบ และความเหมาะสมของการให้คะแนนทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนน มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ทุกภาคการศึกษา โดยการตรวจข้อสอบ รายงาน วิธีการสอนและการให้คะแนนแก่นักศึกษา

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

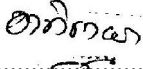
คณะนิเทศศาสตร์จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมิน การสอน โดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวน ประสิทธิภาพของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

จัดทำโดย ..... 

(นางสาวกรรณิการ์ โห้ยสิน)

ผู้สอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด

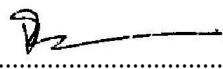
วันที่ 5 มีนาคม 2557

อนุมัติโดย ..... 

(อาจารย์อาทิตยา แก้วตาชนวัฒน์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 5 มีนาคม 2557

อนุมัติโดย ..... 

(ผศ. ดร. จำเริญ กังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 5 มีนาคม 2557