

## รายงานผลการดำเนินการของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา

คณะนิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

8133023 : การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

2. รายวิชาที่ต้องเรียนก่อนรายวิชานี้

ไม่มี

3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบ อาจารย์ผู้สอนและกลุ่มเรียน (Section)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์สกล กิจจรีต

4. ภาคการศึกษา/ปีการศึกษาที่เปิดสอนรายวิชา

ภาคเรียนที่ 2/2557 ชั้นปีที่ 3

5. สถานที่เรียน

ห้อง มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หมวดที่ 2 การจัดการเรียนการสอนที่เปรียบเทียบกับแผนการสอน

1. รายงานชั่วโมงการสอนจริงเทียบกับแผนการสอน

หัวข้อ	จำนวนชั่วโมงตามแผนการสอน	จำนวนชั่วโมงที่ได้สอนจริง	ระบุสาเหตุที่การสอนจริงต่างจากแผนการสอนหากมีความแตกต่างเกิน 25%
บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญ ของการวางแผนการตลาด -ความหมายของการวางแผนการตลาด -ความสำคัญและบทบาทของแผนการตลาด -รูปแบบของแผนการตลาด -วงจรการวางแผนการตลาด -แผนการตลาดที่มีประสิทธิผล	4	4	
บทที่ 2 ระบบการตลาด -ระบบแกนกลางการตลาด -กลุ่มสารสนเทศ -สภาวะแวดล้อมมหภาค	4	4	

<p>บทที่ 3 ทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-เตรียมหัวข้อ</li> <li>-ตั้งคำถาม</li> <li>-พัฒนาผังสำหรับข้อมูล</li> <li>-พัฒนาข้อมูลอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบ</li> <li>-กำหนดวิธีการหาข้อมูล</li> </ul>	4	4	มอบหมายให้นักศึกษา หาตัวอย่างกรณีศึกษาข่าวทางการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ เพิ่มทักษะการเรียนรู้ เสริมคุณค่าและประโยชน์จากการสืบข่าวทางการตลาด
<p>บทที่ 4 วิธีเตรียมตัวเพื่อการทบทวนธุรกิจ</p> <p>เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-การตั้งคำถามเพื่อทบทวนธุรกิจตามขั้นตอน</li> <li>-การพัฒนาตารางเพื่อเติมข้อมูลต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์และการวางแผน</li> </ul>	8	8	เพิ่มทักษะการวิเคราะห์ SWOT
<p>บทที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-การวิเคราะห์โอกาส</li> <li>-แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด</li> <li>-การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท</li> <li>-การพัฒนากลยุทธ์การตลาด</li> <li>-ปัญหาและโอกาส</li> <li>-การจำแนกปัญหาและโอกาส</li> </ul>	8	8	ทดลองให้นักศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส ของผลิตภัณฑ์
<p>บทที่ 6 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดและการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : 4P's</li> <li>-กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 3P's กับ 1C</li> <li>-กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: รูปแบบความคิด 7 ประการ</li> <li>-กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 8P's</li> <li>-กรณีศึกษาการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์</li> </ul>	8	8	กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย ผู้สอนจึงต้องรวบรัดบทเรียนให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น
<p>บทที่ 7 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>The Four O's and P's</p> <p>ลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภค</p> <p>สินค้าในตลาดผู้บริโภค</p> <p>จุดประสงค์ผู้ซื้อ</p>	4	4	

ใครเป็นผู้ซื้อ วิธีการซื้อของผู้บริโภค			
บทที่ 8 การวิจัยตลาดและระบบข้อมูล การตลาด ความหมายและองค์ประกอบของระบบ ข้อมูลทางการตลาด -ระบบบัญชีภายใน -ระบบการสืบข่าวทางการตลาด -ระบบการวิจัยการตลาด -เครื่องมือการวิจัย -แผนการสุ่มตัวอย่าง -งานสนาม -การวิเคราะห์ข้อมูล -การเตรียมทำรายงาน -ลักษณะของการวิจัยทางการตลาดที่ดี	4	4	
บทที่ 9 ความผันแปรของอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของการเจริญเติบโตของ ตลาดสินค้า คุณสมบัติและการใช้ขั้นตอนต่างๆของ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ วิวัฒนาการทางการแข่งขัน (ด้านอุปทาน)	4	4	
บทที่ 10 ทบทวนโจทย์การโฆษณา -การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา -กลยุทธ์โฆษณา -ทบทวนข้อมูล -การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อ โฆษณา -เตรียมกลยุทธ์สื่อโฆษณา -กรณีศึกษา ตัวอย่างการวิเคราะห์ การตลาดเพื่องานโฆษณา	4	4	กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย ผู้สอนจึงต้องรวบรัดบทเรียนให้มี ความกระชับมากยิ่งขึ้น

ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์การตลาดเพื่องาน โฆษณา พร้อมนำเสนอ	4	4	
--	---	---	--

## 2. หัวข้อที่สอนไม่ครอบคลุมตามแผน

หัวข้อที่ทำการสอนไม่ ครอบคลุมหรือไม่ได้สอน (ถ้ามี)	ผลต่อผลการเรียนรู้ของรายวิชานี้	วิธีแก้ไข
ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

(ระบุหัวข้อที่สอนไม่ครอบคลุมตามแผน และพิจารณานัยสำคัญของหัวข้อต่อผลการเรียนรู้ของ  
รายวิชาและหลักสูตร ในกรณีที่มีนัยสำคัญให้เสนอแนวทางขจัดเชย)

## 3. ประสิทธิภาพของวิธีสอนที่ทำให้เกิดผลการเรียนรู้ตามที่ระบุในรายละเอียดของรายวิชา

มาตรฐานผลการเรียนรู้	กลยุทธ์การสอนที่ระบุในรายละเอียด ของรายวิชา	ประสิทธิผล		อุปสรรคของการใช้กลยุทธ์ พร้อมข้อเสนอแนะในการลด อุปสรรค
		มี	ไม่มี	
ระดับดี ถึง ปานกลาง	ให้นักศึกษาฝึกทักษะการคิด และการ วิเคราะห์ ปัญหาและโอกาสของ ผลิตภัณฑ์ ที่เน้นการประยุกต์เข้ากับ งานนิเทศศาสตร์ในวงการโฆษณา ในปัจจุบัน พร้อมส่งและแก้ไขให้ คำแนะนำภายในชั่วโมง	/		เนื่องจากภาคเรียนที่ผ่านมา กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย ค่อนข้างมาก ผู้สอนจึงต้องรวบ รัดบทเรียนให้มีความกระชับ มากยิ่งขึ้น

## 4. ข้อเสนอการดำเนินการเพื่อปรับปรุงวิธีสอน

ไม่มี

หมวดที่ 3 สรุปผลการจัดการเรียนการสอนของรายวิชา

1. จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียน (ณ วันหมดกำหนดการเพิ่มถอน )

8 คน

2. จำนวนนักศึกษาที่คงอยู่เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา

8 คน

3. จำนวนนักศึกษาที่ถอน (W)

-

## 4. การกระจายของระดับคะแนน (เกรด)

A	0	0.00
B <sup>+</sup>	1	12.50
B	3	37.50
C <sup>+</sup>	1	12.50
C	3	37.50
D <sup>+</sup>	0	0.00
D	0	0.00
F	0	0.00
ไม่สมบูรณ์ (I)	0	0.00
ผ่าน (P)	0	0.00
ไม่ผ่าน (NP)	0	0.00
ถอน (W)	0	0.00

## 5. ปัจจัยที่ทำให้ระดับคะแนนผิดปกติ

ปัจจัย	ความคลาดเคลื่อน	เหตุผล
ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี

## 6. ความคลาดเคลื่อนจากแผนการประเมินที่กำหนดไว้ในรายละเอียดรายวิชา

## 6.1 ความคลาดเคลื่อนด้านกำหนดการประเมิน

ความคลาดเคลื่อน	เหตุผล
ไม่มี	

## 6.2 ความคลาดเคลื่อนด้านวิธีการประเมินผลการเรียนรู้

ความคลาดเคลื่อน	เหตุผล
ความกลัว การที่ต้องเผชิญหน้าส่งงานกับผู้สอน ณ เวลานั้น	นักศึกษาบางคนกลัวการนำเสนอ ทำให้ขาดความมั่นใจในการมาเรียน และนำเสนอผลงานภายในชั้นเรียน ในแต่ละครั้งของการเก็บคะแนน

## 7. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

วิธีการทวนสอบ	สรุปผล
ไม่มี	ไม่มี

(ระบุความคลาดเคลื่อนจากแผนการประเมินผลการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ใน มคอ.3 หมวด 5 ข้อ 2)

## หมวดที่ 4 ปัญหา และผลกระทบต่อ การดำเนินการ

ประเด็น	อุปสรรค	ผลกระทบต่อ การเรียนรู้
กิจกรรมของทางมหาวิทยาลัย	กระทบต่อเวลาเรียน	นักศึกษามีเวลาเรียนไม่พอ ทำให้บางครั้งผู้สอนต้องสั่งเป็นการบ้าน และรวดรัดกระชับบทเรียนให้มากขึ้น

## หมวดที่ 5 การประเมินรายวิชา

## 1. ผลการประเมินรายวิชาโดยนักศึกษา (แบบเอกสาร)

## 1.1 ข้อวิพากษ์ที่สำคัญจากผลการประเมินโดยนักศึกษา

ผลการประเมินออนไลน์.

## 1.2 ความเห็นของอาจารย์ผู้สอนต่อข้อวิพากษ์ตามข้อ 1.1

-ไม่มี-

## 2. ผลการประเมินรายวิชาโดยวิธีอื่น

## 2.1 ข้อวิพากษ์ที่สำคัญจากผลการประเมินโดยวิธีอื่น

ไม่มี

## 2.2 ความเห็นของอาจารย์

## หมวดที่ 6 แผนการปรับปรุง

## 1. ความก้าวหน้าของการปรับปรุงการเรียนการสอนตามที่เสนอในรายงานของรายวิชาครั้งที่ผ่านมา

แผนการปรับปรุงของภาคเรียน/ปีการศึกษาที่ผ่านมา	ผลการดำเนินการ
ปรับเนื้อหาให้ทันสมัยและทันต่อ เทคนิค วิธีการ วิเคราะห์การตลาดสำหรับงานโฆษณา ตลอดจนปรับเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	จะดำเนินการทุกๆครั้งในการจัดทำแผนการสอน

(ระบุแผนการปรับปรุงที่เสนอในภาคการศึกษา/ปีการศึกษาที่ผ่านมาและอธิบายผลการดำเนินการตามแผนถ้าไม่ได้ดำเนินการหรือไม่เสร็จสมบูรณ์ให้ระบุเหตุผล)

2. การดำเนินการอื่นๆ ในการปรับปรุงรายวิชา  
ไม่มี

3. ข้อเสนอแผนการปรับปรุงสำหรับภาคการศึกษา/ปีการศึกษาต่อไป

กิจกรรมที่ต้องการ	วันสิ้นสุดกิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
จัดทำกิจกรรมให้นักศึกษา วิเคราะห์การตลาด ปัญหาและ โอกาสการวางแผนกลยุทธ์ของ ผลิตภัณฑ์	ปิดภาคการศึกษา	ผู้สอนในรายวิชาดังกล่าว

4. ข้อเสนอแนะของอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาต่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร  
ไม่มี

ชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา



( นายสกล กิจจريت )

วันที่รายงาน 26 มิถุนายน 2558

ชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร



( อาจารย์วิมเนศวร ทะกอง )

วันที่รับรายงาน 26 มิถุนายน 2558