



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8001005

ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

(Principles of Marketing Communication)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	13
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	15

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:
เป็นรายวิชากลุ่มวิชาแกน หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:
อาจารย์ภุชงค์ แก้วตาธนะวัฒน์ สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
โทร.09-15901496 E-mail : sangsing@outlook.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 รุ่น 44 กลุ่มที่ 1 และ 2
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : ห้อง 35407
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 25 พฤศจิกายน 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

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

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและควบคุมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การนำความสามารถของนักศึกษาเข้าสู่กระบวนการการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้จัดการกับธุรกิจสมัยใหม่ การสร้างส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักในวิชาชีพนักสื่อสารการตลาดต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เมื่อสำเร็จการศึกษา

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

หลักการและแนวทางการทำธุรกิจสมัยใหม่ ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย และแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและทางอ้อม และกิจกรรมพิเศษ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าพบได้ในวันอาทิตย์ เวลา 12:00 น. - 15:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ ชั้น 4

สำนักวิทยบริการ

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

วิชา การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น มีการกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบ

มาตรฐานคุณวุฒิ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
●	1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ
○	1.2 ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ
○	1.3 มีวินัย ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
●	1.4 เคารพสิทธิมนุษยชนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
○	1.5 ยึดฐานความคิดทางศีลธรรมทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม มีจิตสาธารณะ
○	1.6 เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านคุณธรรม จริยธรรมในการทำหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ดี การนำเสนอและการออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หน่วยงานและสถาบันอื่นๆ ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่เผยแพร่ออกไป รวมไปถึงการให้ความสำคัญของการมีวินัย การตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและการส่งงานตามกำหนด และความซื่อสัตย์ในการทำกิจกรรมหรืองานที่ผู้สอนได้มอบหมาย เคารพสิทธิมนุษยชนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในกรณีผู้สอนมีการมอบหมายงานกลุ่ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง

วิธีการประเมินผล

สังเกตจากพฤติกรรมการแสดงออก ด้านคุณธรรม จริยธรรม กริยามารยาท การพูดจา การเข้าเรียน การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม รวมไปถึงการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามเวลาที่กำหนด มีการอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสมและสามารถบอกแหล่งที่มาของเอกสารจากการอ้างอิงได้

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
•	2.1 มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด
○	2.2 สามารถบูรณาการความรู้ในการสื่อสารการตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้
○	2.3 สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาชีพนิเทศศาสตร์มาประยุกต์แก้ไขปัญหาในการสื่อสารการตลาดได้
○	2.4 มีความรู้และทักษะของการวิจัยนิเทศศาสตร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้
○	2.5 มีประสบการณ์ทางการฝึกปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับสถานการณ์จริงได้

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน ตัวอย่างแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ภาพกิจกรรม อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการยกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดได้ มีการบูรณาการการจัดกิจกรรมต่อสังคมให้นักศึกษาสามารถจัดโครงการกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนในทางปฏิบัติและความรู้ที่ได้ศึกษาไปแล้วได้

วิธีการประเมินผล

ผู้เรียนจัดโครงการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่อสังคม ประเมินจากการนำเสนอผลการปฏิบัติภายหลังกิจกรรมสิ้นสุด ความรับผิดชอบ การตอบข้อซักถาม การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการทดสอบเก็บคะแนนย่อย สอบกลางภาค เพื่อวัดความรู้

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	3.1 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยการใช้องค์ความรู้หลักการสื่อสารการตลาด
•	3.2 ใช้ทักษะปัญญาสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดต่อการพัฒนาตนเอง สังคมและส่วนรวม
○	3.3 สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในภาคปฏิบัติจริง

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านปัญญา

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน จัดกิจกรรมในคาบเรียน โดยการระดมความคิดการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดตามมุมมองของสมาชิกกลุ่ม ประกอบด้วย การให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์ทางสื่อต่างๆ ที่สนใจ และนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณชน

วิธีการประเมินผล

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา หรือสังเกตการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อชิ้นงานการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ โดยผู้เรียนสามารถบอกวิธีการการแก้ไขปัญหาได้

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(Interpersonal Skills and Responsibility)

ความรับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	4.1 สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมอบหมายงานที่ต้องมีการระดมความคิดและปฏิบัติงานร่วมกัน
●	4.2 มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งรายงานรายบุคคลและงานกลุ่ม
○	4.3 มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
○	4.4 สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
○	4.5 สามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม
○	4.6 วางตัวและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสมกับบทบาท หน้าที่ และสำนึกความรับผิดชอบ

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย โดยมีสื่อการสอนประกอบการแบ่งกลุ่มอภิปรายกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้เรียนรายบุคคลวิเคราะห์จากคำสั่งในใบงานที่กำหนดให้ การแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติจัดทำโมเดลจำลองการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้เรียนสนใจ 1 โมเดล โดยมีการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติอย่างชัดเจน พร้อมจัดทำรายงานเพื่อประยุกต์ความรู้ที่เรียนไปปรับใช้กับกิจกรรมทางสังคมได้ โดยมีการแสดงออกที่เหมาะสมในการนำเสนองานหรือการร่วมกันทำงานเป็นกลุ่ม พร้อมนำเสนอผลงานต่อผู้สอน นอกจากนี้การบรรยายผู้สอนจะมีการ

สอดคล้องเรื่องความรับผิดชอบ การมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กรในต่อการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด

วิธีการประเมินผล

ประเมิน โดยการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาขณะทำกิจกรรมกลุ่ม ความสม่ำเสมอการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และสัมพันธภาพสมาชิกที่ทำงานด้วยกัน

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	5.1 สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางวาจาและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้การนำเสนอเกิดความสำเร็จต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
●	5.2 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมกับงานนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด
○	5.3 เลือกใช้สถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ วางแผนการวิจัยสื่อสารอย่างเป็นระบบ
○	5.4 แนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางนิเทศศาสตร์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

วิธีการสอนที่ใช้การพัฒนาจากการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

บรรยาย อธิบาย และยกตัวอย่างการคิดคำนวณการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความนิยมของการใช้สื่อมวลชนต่อครัวเรือนของผู้บริโภค ตามภูมิศาสตร์ เทคนิคการเก็บผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาด การศึกษาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย โดยสถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจการจัดการกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย และผลการคำนวณหาค่าการใช้สื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารการตลาด พร้อมกับการตอบข้อซักถาม

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด - การสื่อสาร - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร - ประเภทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - ความหมายของการตลาด - ลักษณะทั่วไปของการตลาด - ความสำคัญของการตลาด - ส่วนประสมการตลาด - การตลาดยุคปัจจุบัน - สรุปบทเรียน	4	- แนะนำและชี้แจงกฎระเบียบ ความรับผิดชอบ การเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับ มอบหมาย - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา พร้อม อภิปรายระหว่างผู้เรียนและ ผู้สอน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาชนวัฒน์
2	บทที่ 2 การสื่อสารการตลาด - ความหมายของการสื่อสารการตลาด - รูปแบบการสื่อสารการตลาด - เป้าหมายการสื่อสารการตลาด - ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด - กระบวนการสื่อสารการตลาด - การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด - ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด - วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด - การสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด - การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด - การประเมินผลการสื่อสารการตลาด - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - สรุปบทเรียน	4	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - กิจกรรมการสร้างสรรค์ ผลงานการสื่อสารการตลาด - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาชนวัฒน์
3	บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร - วิวัฒนาการ	4	- เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาชนวัฒน์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมาย - องค์ประกอบ - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง - ความสำคัญ - การวัดประสิทธิภาพ - ขั้นตอนการวางแผน - เครื่องมือ - หลักเกณฑ์การผสมผสานเครื่องมือ - การเลือกใช้เครื่องมือ - สรุปบทเรียน 		<p>พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบ่งกลุ่มนักศึกษาจัดทำ <p>โมเดลการสื่อสารการตลาด 1 โมเดลและการรายงานผลการจัดทำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	
4	<p>บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ - สรุปบทเรียน 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน <p>การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์</p> <p>พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฝึกการคำนวณและการสำรวจ <p>พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนะนำวิธีการสืบค้นข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	อ.กฤษิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์
5	<p>บทที่ 5 การโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา - บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา - วัฏจักรโฆษณา 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ <p>พร้อมยกตัวอย่างประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณา - ให้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์กับการสร้างสรรค์งาน 	อ.กฤษิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การวางแผนรณรงค์การโฆษณา - ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา - สรุปบทเรียน 		โฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	
6	สอบกลางภาค			
7	บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - ประเภทของการส่งเสริมการขาย - การวางแผนการส่งเสริมการขาย - เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - อุปสรรคการใช้การส่งเสริมการขาย - ข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย - สรุปบทเรียน 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - อภิปรายและสร้างสรรค์รูปแบบการส่งเสริมการขาย - กรณีศึกษาการส่งเสริมการขาย 	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์
8	บทที่ 7 การประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ - ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ - สรุปบทเรียน 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - ผู้เรียนจัดทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อบริการแก่สังคม 	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์
9	บทที่ 8 การขายโดยบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายการขายโดยบุคคล - บทบาทของการขายโดยบุคคล 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ 	อ.กฤษพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าที่การขายโดยบุคคล - ประเภทของการขาย - คุณสมบัติการขายโดยบุคคลที่ดี - กระบวนการขายโดยบุคคล - การจัดการหน่วยการขาย - ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล - การขายให้ประสบความสำเร็จ - ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล - สรุปบทเรียน 		<ul style="list-style-type: none"> - ชักถามนักศึกษา - ระดมความคิดเทคนิคการขายที่ประสบความสำเร็จ - นักศึกษานำเสนอการขาย 	
10	บทที่ 9 การตลาดทางตรง <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาดทางตรง - ความสำคัญของการตลาดทางตรง - ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเติบโต - ฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - เครื่องมือการตลาดทางตรง - การวางแผนการตลาดทางตรง - กลยุทธ์การสร้างสรรคการตลาดทางตรง - ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง - สรุปบทเรียน 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - กิจกรรมการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมตลาดทางตรง - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน 	อ.กฤษิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์
11	บทที่ 10 การจัดกิจกรรมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - จุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - หลักสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ - การวัดผลการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ข้อดีและข้อเสีย - สรุปบทเรียน 	4	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การจัดกิจกรรมทางการตลาด - นักศึกษาออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานการจัดกิจกรรมทางการตลาด - นำเสนอผลงาน 	อ.กฤษิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์
12	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของ การประเมินผล
1	คะแนนระหว่างภาค	- การทำแบบฝึกหัด - รายงานกลุ่ม - ชิ้นงานเดี่ยว - กิจกรรมประกอบการเรียน	15 ตลอดภาคเรียน	10% 20% 5% 5%
2	คะแนนสอบ	- คะแนนทดสอบระหว่างภาค - คะแนนสอบปลายภาค	7 15	20% 40%
รวม				100 %

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

อภิวรรณ ศิรินันทนา. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. 2555

1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท ไอ เอ็ม บู้คส์ จำกัด ,2551.

คารา ทีปะปาล.การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ อมรการพิมพ์,2551.

ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์ (แปล). การตลาดลูกผสม. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่

ฐานการพิมพ์ จำกัด,2548.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ หจก.

ภาพพิมพ์ , 2550.

ประวัตติ เพียรเจริญ.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

ภานุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่

บริษัท ภาริณาส จำกัด,2550.

รณชัย คงสกนธ์. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ ชรรคมล

การพิมพ์ ,2549.

วิภาจรี นิธินากร (แปล). ทำแผนการตลาดแบบมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่

บริษัทเกี่ยวโค เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด,2550.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ :

พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่ แบรินด์เอ็ดบู้ค,2549.

เสกสรร สายสีเสด. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนา

พานิชย์,2542.

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ วิสิทธิ์พัฒนา,2550.

American Marketing Associations .2004. **Marketing definition**. (Online) . Available

<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.ppp?searchfor=marketingz&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**. 6th ed.

Singapore : McGraw-Hill.

1.3 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ

1.4 เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต

1.5 งานวิจัย สำนักงานวิจัยแห่งชาติ ฐานข้อมูลการวิจัยหน่วยงานต่างๆ

1.6 แหล่งการศึกษาค้นคว้านอกเวลา

หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1.การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา:

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ผู้สอนได้ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนระบบออนไลน์ และผู้สอนได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้แก่ การสนทนา กลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. การประเมินการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการประเมินการสอนจากการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์นักศึกษา ผลการสอบของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามที่ สกอ. กำหนด ทุกภาคการศึกษา ให้ผู้สอนเข้ารับ

การอบรมกลยุทธ์การสอน การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิจัยในชั้นเรียน ในรายวิชาที่มีปัญหาอย่างน้อยภาค การศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้นักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา :

หลักสูตรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา เพื่อทำการสุ่มตรวจนักศึกษามาทำการสอบสัมภาษณ์ หรือกำหนดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจ หลังเสร็จสิ้น การส่งผลการเรียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้นๆ

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา :

จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิภาพของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดย นักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิภาพ ของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความ คิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

จัดทำโดย




(นายณัฐวัฒน์ แก้วตาธนวัฒน์)

ผู้สอนรายวิชาหลักสื่อสารการตลาด

25 พฤศจิกายน 2558

อนุมัติโดย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ กังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

25 พฤศจิกายน 2558