



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8133001

ชื่อวิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
(Advertising and Consumer Behavior)

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	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	13
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	15

รายละเอียดของรายวิชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อวิชา : รหัสวิชา 813300 ชื่อวิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
(Advertising and Consumer Behavior)
2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต 3(2-2-5)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:
เป็นรายวิชาในหมวดวิชาบังคับ กลุ่มวิชาแกนหลักสูตรการสื่อสารมวลชน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:
ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินนทนา สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
โทร.0890538196 E-mail : apiwannarak@gmail.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ชั้นปีที่ 2 เข้า 57
หลักสูตรการสื่อสารมวลชน กลุ่มวิชาการโฆษณา
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : 22501
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 26 ธันวาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา
 - 1.2 เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจวิธีการวิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาด
 - 1.3 เพื่อให้นักศึกษาสามารถอธิบายลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้
 - 1.4 เพื่อให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์การโฆษณา และนำสารโฆษณามาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค
 - 1.5 เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้จากการเรียนรู้ในชั้นเรียนไปประยุกต์ใช้ในการโฆษณา สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานทางการโฆษณา เพื่อการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสาร การโฆษณา โดยนำความรู้ทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ สำหรับการสร้างสรรค์ การโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้และสร้างความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภค โดยมุ่งให้ผู้เรียนมี ทักษะทางความรู้ ทางปัญญา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้อื่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ การปฏิบัติงานโฆษณาได้อย่างดี

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ ทางการตลาดพื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและ แนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสารโดยมีเป้าหมายเพื่อ การจูงใจ การนำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณาที่มี ประสิทธิภาพ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ฝึกปฏิบัติการ 50 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาสามารถการโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าพบได้ในวันพฤหัสบดีเวลา 10:00 น. - 16:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4 คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

วิชาการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค มีการกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ 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 จริยธรรมในการทำหน้าที่ของนักโฆษณาที่ดี การนำเสนอและการออกแบบข่าวสารโฆษณาเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หน่วยงานและสถาบัน รวมถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป รวมไปถึงการให้ความสำคัญของการมีวินัย การตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและการส่งงานตามกำหนด และความซื่อสัตย์ในการทำกิจกรรมหรืองานที่ผู้สอนได้มอบหมาย เคารพสิทธิมนุษยชนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในกรณีผู้สอนมีการมอบหมายงานกลุ่ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง

วิธีการประเมินผล

สังเกตจากพฤติกรรมการแสดงออก ด้านคุณธรรม จริยธรรม กริยามารยาท การพูดจา การเข้าเรียน การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยในชั้นเรียน รวมไปถึงการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามเวลาที่กำหนด มีการอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสามารถบอกแหล่งที่มาของเอกสารจากการอ้างอิงได้

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
•	2.1 มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ของการโฆษณา
○	2.2 สามารถบูรณาการความรู้ในการสื่อสารการตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้
○	2.3 สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาชีพนิเทศศาสตร์มาประยุกต์แก้ไขปัญหาในการสื่อสารการตลาดได้
○	2.4 มีความรู้และทักษะของการวิจัยนิเทศศาสตร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้
○	2.5 มีประสบการณ์ทางด้านการฝึกปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับสถานการณ์จริงได้

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน ตัวอย่างแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ที่นำมาประยุกต์ใช้กับการสร้างข่าวสารการโฆษณา ภาพ กิจกรรม อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการยกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี มีการบูรณาการการจัดกิจกรรมต่อสังคมให้นักศึกษาสามารถจัดโครงการกิจกรรมสร้างสรรค์ การโฆษณาที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนในทางปฏิบัติและความรู้ที่ได้ศึกษาไปแล้วได้ เช่น CSR เป็นต้น

วิธีการประเมินผล

ผู้เรียนจัดโครงการกิจกรรมสร้างสรรค์การโฆษณา เช่น CSR ผู้สอนประเมินจากการนำเสนอ การสร้างสรรค์ การนำหลักแนวคิดทางจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติ ความรับผิดชอบ การตอบข้อซักถาม การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการทดสอบเก็บคะแนนย่อย สอบกลางภาค เพื่อวัดความรู้

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	3.1 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยการใช้องค์ความรู้หลักการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
•	3.2 ใช้ทักษะปัญญาสร้างสรรค์การโฆษณาและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาตนเอง สังคมและส่วนรวม
○	3.3 สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางทฤษฎีที่

	เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในภาคปฏิบัติจริง
--	---

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านปัญญา

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน จัดกิจกรรมในคาบเรียน โดยการระดมความคิดการสร้างสรรค์การโฆษณา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามมุมมองของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อกิจกรรม CSR ประกอบด้วย การให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์ทางสื่อต่างๆ ที่สนใจ และนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณะ

วิธีการประเมินผล

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา หรือสังเกตการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อชิ้นงานการโฆษณาด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และเป็นระบบ โดยผู้เรียนสามารถบอกวิธีการการแก้ไขปัญหาได้ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลังการเปิดรับข่าวสารได้

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(Interpersonal Skills and Responsibility)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	4.1 สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการมอบหมายงานที่ต้องมีการระดมความคิดและปฏิบัติงานร่วมกัน
●	4.2 มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งรายงานรายบุคคลและงานกลุ่ม
○	4.3 มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
○	4.4 สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ
○	4.5 สามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม
○	4.6 วางตัวและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสมกับบทบาท หน้าที่ และสำนึกความรับผิดชอบ

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย โดยมีสื่อการสอนประกอบการแบ่งกลุ่มอภิปรายกรณีศึกษาการโฆษณาจากผู้ประกอบการทางธุรกิจโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ผู้เรียนรายบุคคลวิเคราะห์จากคำสั่งในใบงานที่กำหนดให้ การแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติจัดทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยออกมาในรูปของโครงการกิจกรรม เช่น CSR รูปแบบต่างๆ โดยมีการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติอย่างชัดเจน

พร้อมจัดทำรายงานเพื่อประยุกต์ความรู้ที่เรียนไปปรับใช้กับกิจกรรมทางสังคมได้ โดยมีการแสดงออกที่เหมาะสมในการนำเสนองานหรือการร่วมกันทำงานเป็นกลุ่ม พร้อมนำเสนอผลงานต่อผู้สอน นอกจากนี้การบรรยายผู้สอนจะมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบ การมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กรในต่อการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด

วิธีการประเมินผล

ประเมินโดยการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาขณะทำกิจกรรมกลุ่ม ความสม่ำเสมอการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และสัมพันธภาพที่ทำงานด้วยกัน

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	5.1 สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางวาจาและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้การนำเสนอเกิดความสำเร็จต่อการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
●	5.2 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมกับงานนิเทศศาสตร์และการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
○	5.3 เลือกใช้สถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ วางแผนการวิจัยสื่อสารอย่างเป็นระบบ
○	5.4 แนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางนิเทศศาสตร์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

วิธีการสอนที่ใช้การพัฒนาจากการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

บรรยาย อธิบาย และยกตัวอย่างการคิดคำนวณการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารทางการโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ความนิยมของการใช้สื่อต่อครัวเรือนของผู้บริโภค เพื่อการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา เทคนิคการเก็บผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การโฆษณา

วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยี สำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน การค้นคว้าข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผน การตัดสินใจ การผลิตข่าวสารการโฆษณา ในการที่จะตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล**1.แผนการสอน**

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1-2	บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - ประเภทของการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - บทบาทของการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - ประโยชน์ของการศึกษาการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - ดำเนินการ โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา สอดแทรก จรรยาบรรณวิชาชีพและการเคารพสิทธิของผู้อื่นในการเรียน/ การปฏิบัติเป็นทีม ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับผิดชอบทัศนคติการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อภิปราย พร้อมนำเสนอความคิดเห็นหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา
3	บทที่ 2 กระบวนการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายของกระบวนการโฆษณา - ลักษณะของกระบวนการโฆษณา - ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา - การผลิตสิ่งโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ - การผลิตสิ่งโฆษณาสำหรับอิเล็กทรอนิกส์ - การผลิตสื่อโฆษณาสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต - กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3	- ดำเนินการ โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษาความรู้ความเข้าใจภายหลังจบบทเรียน - กรณีศึกษากระบวนการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - การศึกษารูปแบบการสื่อสารการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรม	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค - กระบวนการหลังการซื้อของผู้บริโภค สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์		ผู้บริโภค - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - คำถามทบทวน	
4-6	บทที่ 3 ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความต้องการและการจูงใจ - ทัศนคติ - บุคลิกภาพ - ค่านิยมและวิถีชีวิต สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	9	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - แบ่งกลุ่มสร้างสรรค์โครงการโฆษณา CSR พร้อมกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - บรรยาย แนะนำการสืบค้นข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากเทคโนโลยีสารสนเทศ - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ครั้งที่ 3 เวลา 3 คาบ - ดำเนินการประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ติดตามโครงการสร้างสรรค์งานโฆษณา CSR ผู้สอนข้อเสนอแนะ - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา
7	บทที่ 4 ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค - ครอบครัว - กลุ่มอ้างอิง - วัฒนธรรม - ชนชั้นทางสังคม	3	- ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ใบความรู้การสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับ	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์		พฤติกรรมผู้บริโภคร สำหรับ ประกอบการสร้างสรรค์ การโฆษณา - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - คำถามทบทวน	
8	บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย - การสร้างและการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค - การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค - การแบ่งส่วนการตลาดเป้าหมาย - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตลาดเป้าหมาย - การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย เพื่อการโฆษณา - การสร้างสรรค์การโฆษณาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรม ผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณาจาก เว็บไซต์การโฆษณาของไทย และต่างประเทศ พร้อม ร่วมกันระดมความคิด - การศึกษา SWOT พฤติกรรม ผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา
9	บทที่ 6 การสร้างสรรค์การโฆษณาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ - ลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา - กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา - กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา - ส่วนผสมการสร้างสรรค์การโฆษณาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค - สิ่งดึงดูดใจในการสร้างสรรค์การโฆษณาที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค - การประเมินผลการสร้างสรรค์การโฆษณา สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรม ผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ใบความรู้และกรณีศึกษา - ผู้สอนชี้แนะแนวทาง การสร้างสรรค์โฆษณา - ตัวอย่างการประเมินผลโฆษณา - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
10	สอบกลางภาค			
11	บทที่ 7 บริษัทตัวแทนโฆษณา - ความหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณา - หน้าที่และบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา - องค์ประกอบการบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา - ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา - แหล่งรายได้ของบริษัทตัวแทนโฆษณา - เกณฑ์การคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณากับผลสำเร็จต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - สถานะตลาดและแนวโน้มการแข่งขันของบริษัทตัวแทนโฆษณา สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษาการทำงานเป็นกลุ่มและรายบุคคลว่ามีปัญหาเรื่องใดบ้าง และจะมีวิธีการแก้ไขอย่างไร - ร่วมอภิปรายและแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้สอนและผู้เรียนเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งในประเทศไทยและระดับ AEC - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา
12	บทที่ 8 การวิจัยโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายการวิจัยโฆษณา - ความสำคัญของการวิจัยโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการวิจัยโฆษณา - ประเภทของการวิจัยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค - การวิจัยตำแหน่งครองใจของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค - การวิจัยกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา - การวิจัยและกระบวนการวางแผนโฆษณา สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวรรณ สิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ตัวอย่างการการวิจัยโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค - ผู้เรียนทดลองการออกแบบเครื่องมือการโฆษณา - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวรรณ สิรินันทนา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
13	บทที่ 9 กลยุทธ์การจูงใจสิ่งเร้าในงานโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายของกลยุทธ์และความสำคัญของกลยุทธ์ - ปัจจัยพื้นฐานของนักโฆษณาต่อการกำหนดกลยุทธ์ - องค์ประกอบของการสร้างสรรค์การจูงใจสิ่งเร้าในงานโฆษณา - ประเภทกลยุทธ์การจูงใจสิ่งเร้าในงานโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการ โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์กลยุทธ์การจูงใจสิ่งเร้าในงานโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - คำถามทบทวน	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา
14	บทที่ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน - ประสิทธิภาพการสื่อสาร - วัฒนธรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภค - พฤติกรรมการใช้สื่อ - ผู้บริโภคกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป - นักสร้างสรรค์กับอารมณ์ที่เป็นใหญ่ - นวัตกรรมอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - หน่วยงานกำกับดูแลการโฆษณาและผู้บริโภค - ยุคสื่อดิจิทัลกับการโฆษณาไทย - ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สรุป คำถามทบทวน อภิธานศัพท์	3	- ดำเนินการ โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค (ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินันทนา) - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - การศึกษาข่าวสารทางสื่อมวลชนทั้งสื่อไทยและต่างประเทศกับการพัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา
15	นำเสนอผลงาน			
16	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	คะแนนระหว่างภาค	- การทำแบบฝึกหัด - รายงานกลุ่ม (<i>โครงการสร้างสรรค์โฆษณา</i>) - ชิ้นงานเดี่ยว - กิจกรรมประกอบการเรียน	15 ตลอดภาคเรียน	10% 20% 10% 10%
2	คะแนนสอบ	- คะแนนทดสอบระหว่างภาค - คะแนนสอบปลายภาค	7 15	20% 30%
รวม				100 %

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

อภิวรรณ ศิรินันทนา. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี, 2555.

อภิวรรณ ศิรินันทนา. ตำรายาวิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี, 2559.

1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท
ไอ เอ็ม บั๊คส์ จำกัด , 2551.

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

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

ฐานการพิมพ์ จำกัด, 2548.

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

ภาพพิมพ์ , 2550.

ประวิติ เพียรเจริญ.กลยุทธ์การตลาดลงเทล.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

ภาณุ 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
บริษัทเกี่ยวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด, 2550.

สมวงศ์ พงศ์ศตภาพร. **IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ :
พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่ แบรนค์เอดบุ๊ก, 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>.

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

1.3.1 บทความจากหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เช่น ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ

1.3.2 นิตยสารธุรกิจทางการตลาด

1.4 เว็บไซต์

<http://thebrandunion.com>

www.b2binternational.com

www.brandingasia.com

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 อินเตอร์เน็ต

หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา**1.การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา:**

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ผู้สอนได้ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนระบบออนไลน์ และผู้สอนได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้แก่ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. การประเมินการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการประเมินการสอนจากการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์นักศึกษา ผลการสอบของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน:

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

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

หลักสูตรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา เพื่อทำการสุ่มตรวจนักศึกษามาทำการสอบสัมภาษณ์ หรือกำหนดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจ หลังเสร็จสิ้นการส่งผลการเรียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้นๆ

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

ชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา



(ศส. อภิวรรณ ศิรินันทนา)

28 ธันวาคม 2558

ประธานหลักสูตร



(อาจารย์อาทิตย์ยา แก้วธนวัฒน์)

28 ธันวาคม 2558