



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 8133001 ชื่อวิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
(Advertising and Consumer Behavior)
2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต 3(2-2-5)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:
เป็นรายวิชาในหมวดวิชาบังคับ กลุ่มวิชาแกนหลักสูตรการสื่อสารมวลชน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา: อาจารย์สมพงษ์ เส็งมณี
อาจารย์ผู้สอน: อาจารย์ภารดี พึ่งสำราญ
สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2559
หลักสูตรการสื่อสารมวลชน กลุ่มวิชาการโฆษณา
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : มรพ.
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 1 ธันวาคม 2559

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

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

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานทางการโฆษณา เพื่อการจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารการโฆษณา โดยนำความรู้ทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ สำหรับการสร้างสรรค์ การโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้และสร้างความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภค โดยมุ่งให้ผู้เรียนมีทักษะทางความรู้ ทางปัญญา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้อื่น การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานโฆษณาได้อย่างดี

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวางแผนสร้างสารโฆษณา วิเคราะห์จิตวิทยาผู้บริโภคในสถานการณ์ทางการตลาดพื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม ลักษณะของพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและแนวทางในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การวิเคราะห์ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสารโดยมีเป้าหมายเพื่อการจูงใจ การนำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์มาใช้เพื่อเป็นกลวิธีในการสื่อสารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ฝึกปฏิบัติการ 50 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาด້วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

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

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

วิชา การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค 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

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
●	1.4 เคารพสิทธิมนุษยชนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
○	1.5 ยึดฐานความคิดทางศีลธรรมทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม มีจิตสาธารณะ
○	1.6 เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- 1) อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพในชั้นเรียน เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2) ให้ความสำคัญของการมีวินัย การตรงต่อเวลา การส่งงานตามกำหนดและความซื่อสัตย์ในการทำกิจกรรมหรืองานที่มอบหมาย
- 3) อาจารย์ผู้สอนจัดกิจกรรมให้นักศึกษาทำงานร่วมกัน
- 4) อาจารย์ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา

วิธีการประเมินผล

- 1) ประเมินจากคามมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมชั้นเรียน ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมของคณะ และมหาวิทยาลัย
- 2) ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย การเข้าร่วมกิจกรรม เช่นการเข้าชั้นเรียนตามเวลาที่กำหนดในตารางเรียน
- 3) ประเมินจากพฤติกรรมของนักศึกษาด้านคุณธรรม จริยธรรม

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
●	2.1 มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิดการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
○	2.2 สามารถบูรณาการความรู้ในการสื่อสารการตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้
○	2.3 สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาชีพวิทยาศาสตร์มาประยุกต์แก้ไขปัญหาในการสื่อสารการตลาดได้
○	2.4 มีความรู้และทักษะของการวิจัยวิทยาศาสตร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้
○	2.5 มีประสบการณ์ทางด้านการฝึกปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับสถานการณ์จริงได้

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

- 1) จัดการเรียนการสอนให้ครบถ้วนตามคำอธิบายรายวิชาโดยเน้นให้มีการบูรณาการความรู้และทักษะทางวิชาชีพ
- 2) จัดให้มีการเรียนรู้โดยใช้เหตุการณ์จริงมาประยุกต์ใช้กับภาคทฤษฎี เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ
- 3) จัดบรรยายพิเศษโดยวิทยากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ตรง
- 4) จัดให้มีรายวิชาโครงการ/การฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ

วิธีการประเมินผล

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์แทนการเรียนและการปฏิบัติงานของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ คือ

- 1) การทดสอบย่อย
- 2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- 3) การรายงาน/แผนงาน/โครงการ
- 4) การนำเสนอผลงานภาคปฏิบัติ
- 5) ประเมินจากผลการฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการ

เน้นการใช้วิธีการวัดหลากหลายตามเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อพัฒนาผู้เรียนจาก แบบฝึกหัด การสังเกต การสัมภาษณ์ นำเสนอข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในชั้นเรียน วิเคราะห์กรณีศึกษาทั้งงานเดี่ยวและงานกลุ่ม สอบกลางภาค สอบปลายภาค

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	3.1 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยการใช้องค์ความรู้หลักการโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
●	3.2 ใช้ทักษะปัญญาสร้างสรรค์การโฆษณาและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาตนเอง สังคมและส่วนรวม
○	3.3 สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในภาคปฏิบัติจริง

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะปัญญา

- 1) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้ฝึกทักษะด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เช่น ให้ผู้เรียนมีโอกาสฝึกปฏิบัติการดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค

3) จัดกระบวนการเรียนการสอนที่ฝึกทักษะการคิดทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม เช่น การจัดทำกิจกรรม โดยให้นักศึกษารู้จักวางแผนในการทำงานทั้งงานเดี่ยว และงานกลุ่มโดยรู้ลำดับขั้นตอนความสำคัญ และแหล่งที่มาของข้อมูล ถ่ายภาพประกอบการทำงานอธิบายในรายงาน

วิธีการประเมินผล

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา หรือสังเกตการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ

- พิจารณาจากการอภิปรายงานกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่
- พิจารณาจากการนำเสนอผลงาน

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(Interpersonal Skills and Responsibility)

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

วิธีการสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

1) จัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการทำงานเป็นกลุ่มและงานที่ต้องมีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สังเกตจากการสร้างมนุษยสัมพันธ์มอบหมายให้นักศึกษาร่วมกันทำงานเป็นคู่และเป็นกลุ่ม การนำเสนอผลงานกลุ่ม

2) สอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบ การมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กรในรายวิชาต่าง ๆ สังเกตจากภาวะผู้นำและผู้ตาม ความสามารถในการทำงานเป็นทีมการรู้จักเคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

วิธีการประเมินผล

- 1) ประเมินโดยการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาขณะทำกิจกรรมกลุ่ม
- 2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานเป็นกลุ่ม และงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละบท

3) ประเมินความสม่ำเสมอการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม สังเกตจากพฤติกรรมการทำงานภายใน
กลุ่ม

4) ประเมินความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5) ประเมินโดยเพื่อนร่วมชั้น

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 และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1) จัดการเรียนการสอนที่เน้นการฝึกทักษะเทคนิคทางสถิติเพื่อคณิตศาสตร์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การสืบค้นรายงาน บทความ นำเสนอในชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม

2) จัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนนำเสนอผลงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทางคณิตศาสตร์และสถิติประกอบการดำเนินกิจกรรม/ชิ้นงาน

วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความสามารถในการใช้ทักษะทางคณิตศาสตร์และสถิติเพื่ออธิบายและอภิปรายผลงานได้อย่างเหมาะสม

- ประเมินผลจากกระบวนการ ขั้นตอนในการดำเนินการจัดกิจกรรม/ชิ้นงาน

- พิจารณาจากการนำเสนอผลงานจากการใช้ และสืบค้นเทคโนโลยีการสื่อสาร การค้นคว้า

การสร้างสรรค์

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1.แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการ เรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1-2	แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ความหมายของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาแบ่งตามประเภทการใช้ การโฆษณาแบ่งตามจุดประสงค์ บทบาทของการโฆษณา โฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ บทบาทการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อ โฆษณาดึงดูดผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและตลาด	8	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
3	โฆษณาในยุคการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวางแผนแบบข้ามกลุ่ม จุดประสงค์ของระดับการบูรณาการ โฆษณาในตลาดโลก (Global advertising)	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
4	สื่อโฆษณาในอนาคต ประเภทของสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ รูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ในอนาคต ผลกระทบของสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ที่จะ เกิดขึ้น แนวโน้มการวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต ข้อควรคำนึงในการวางแผนด้วยสื่อแบบ ปฏิสัมพันธ์ พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีผลกระทบต่อ	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint - แบบฝึกหัด -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการ เรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	วางแผนสื่อโฆษณาในอนาคต			
5	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็น “นักธุรกิจ” หรือไม่	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
6	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการซื้อ การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ ประเภทต่างๆของกระบวนการตัดสินใจ	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
7	สอบกลางภาค			
8	การเรียนรู้ของผู้บริโภคและความเชื่อสัต์ย์ต่อ ตรายี่ห้อ กระบวนการเรียนรู้ องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม Classical Conditioning การซ้ำ การสรุปรวบยอด Operant Conditioning กระบวนการเลียนแบบ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด ความเชื่อสัต์ย์ตรายี่ห้อ	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
9	การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการ รับรู้ ขั้นตอนของการดำเนินการวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint	อ.ภารดี พึ่งสำราญ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการ เรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	การเปิดรับตัวกระตุ้น Perceptual Threshold ความตั้งใจ ความหมายของการตั้งใจ การเข้าใจหรือการรับรู้ การยอมรับ การเก็บรักษาผล การเลือกทำความเข้าใจกับข่าวสาร		-สรุปท้ายบทเรียน	
10	กระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ โครงสร้างของทัศนคติ คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวทัศนคติ ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
11	ความต้องการของผู้บริโภคและการจูงใจ สิ่งจูงใจคืออะไร การจูงใจ สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์กับสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล สภาวะที่ผันแปรของการจูงใจ ประเภทและระบบความต้องการ การเปรียบเทียบความต้องการและสิ่งจูงใจ	4	บรรยาย ตำราประกอบการ สอน -อภิปรายร่วมกัน - PowerPoint -สรุปท้ายบทเรียน	อ.ภารดี พึ่งสำราญ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการ เรียนรู้	ชื่อผู้สอน
12	<p>บุคลิกภาพ รูปแบบการใช้ชีวิต แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง</p> <p>ความหมายของบุคลิกภาพ</p> <p>ทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยา</p> <p>ลักษณะหน้าที่เฉพาะตัวที่พบทั่วไปกับผู้บริโภค</p> <p>ทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทบุคลิกภาพ</p> <p>แบบการใช้ชีวิต</p> <p>ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง</p>	4	<p>บรรยาย ตำราประกอบการสอน</p> <p>-อภิปรายร่วมกัน</p> <p>- PowerPoint</p> <p>-สรุปท้ายบทเรียน</p>	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
13-14	<p>อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการซื้อและการบริโภค</p> <p>อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>คำจำกัดความของวัฒนธรรม</p> <p>คุณสมบัติต่างๆของวัฒนธรรม</p> <p>ค่านิยม</p> <p>แหล่งที่มาของค่านิยมในตัวบุคคล</p> <p>วัฒนธรรมกระทบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร</p> <p>การบริโภค</p> <p>Core Values กระทบต่อตลาดอย่างไร</p> <p>การวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมสำหรับตลาดระดับโลก</p> <p>กลยุทธ์การตลาดระดับโลก</p>	8	<p>บรรยาย ตำราประกอบการสอน</p> <p>-อภิปรายร่วมกัน</p> <p>- PowerPoint</p> <p>- แบบฝึกหัด</p> <p>-สรุปท้ายบทเรียน</p>	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
15	นำเสนอผลงานการสร้างสร้งงานโฆษณา	4	<p>-นำเสนอ</p> <p>-อภิปรายร่วมกัน</p> <p>-สรุปท้ายบทเรียน</p>	อ.ภารดี พึ่งสำราญ
16	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	สัดส่วนที่ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	คะแนนระหว่างภาค	- การทำแบบฝึกหัด - รายงานกลุ่ม - ชิ้นงานเดี่ยว - การเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคเรียน	10% 20% 10% 10%
2	คะแนนสอบ	- คะแนนทดสอบระหว่างภาค - คะแนนสอบปลายภาค	25 25	25% 25%
รวม				100 %

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2546.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท
บุ๊คลิงค์ จำกัด.

พรจิต สมบัติพานิช.2553.ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กันต์รัฐศิษฏ์ เลิศไพโรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท
ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด , 2551.

ดารา ทีปะपाल.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.กลยุทธ์การตลาดongเทล.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่
บริษัท ภารินทร์ จำกัด, 2550.

รณชัย คงสกนธ์. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ ธรรมมล
การพิมพ์ , 2549.

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

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

เสกสรร สายสีเสด.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนา
พานิชย์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา.ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ วิไลตีพัฒนา,2550.

American Marketing Associations .2004. **Marketing definition**. (Online) . Available
<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.ppp?searchfor=marketing&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

1.3.2 นิตยสารธุรกิจทางการตลาด เช่น นิตยสาร POSITIONING นิตยสารนิตยสาร

MARKETEER

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 อินเทอร์เน็ต

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 มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้อันของนักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

หลักสูตรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา เพื่อทำการสุ่มตรวจนักศึกษามาทำการสอบสัมภาษณ์ หรือกำหนดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจ หลังเสร็จสิ้นการส่งผลการเรียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้นๆ

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป