



## รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประจำภาคเรียนที่ 1/2560

รหัสวิชา 3012601 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communication

อาจารย์ผู้สอน

- (1) ผศ.ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์
- (2) ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์
- (3) ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์

## คำนำ

รายละเอียดของรายวิชา 3012601 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ และแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆได้อย่างเหมาะสม

รายละเอียดวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

ผศ.ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์  
ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์  
ผศ.ดร. รรินทร วสุนันต์

31 กรกฎาคม 2560

## สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	18
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	20

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                      มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
คณะ    คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3012601 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communication

2. จำนวนหน่วยกิต

(3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

นิเทศศาสตร์ วิชาบังคับ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร. รรินทร วสุนันต์

อาจารย์ผู้สอน	(1) ผศ.ดร.ฐานะวัฒนา สุขวงศ์	ตอนเรียน A2
	(2) ผศ.ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์	ตอนเรียน B2,D2
	(3) ผศ.ดร. รรินทร วสุนันต์	ตอนเรียน C2, E2

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 2

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

ศูนย์การเรียนระนอง 2

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

มิถุนายน 2560

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ

## 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

#### 1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมการตลาดการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารการตลาดวิธีต่างๆ เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Study principles of analytical thinking about information, situations and information sources, situation approach and future change forecasting, analysis methods related to background, main issues, philosophy and principles involving issued; includes basic knowledge using in term of politics, economic and society for mass media roles analysis.

#### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมง	ไม่มี	ไม่มี	90 ชั่วโมง

#### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

6 ชั่วโมง/สัปดาห์ (รายบุคคลและรายกลุ่ม) โดยประกาศเวลาให้นักศึกษาทราบจากอาจารย์ผู้สอน

### หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

#### 1. คุณธรรม จริยธรรม

##### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1.1 ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม ส่งมอบงานที่มอบหมายตรงต่อเวลา (1.1)
- 1.1.2 ผู้เรียนมีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน และสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม (1.3)
- 1.1.3 ผู้เรียนรับฟังการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนในชั้นเรียน ทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม (1.4)
- 1.1.4 ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม (1.6)
- 1.1.5 ผู้เรียนมีจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาด (1.5)

### 1.2 วิธีการสอน

1. มอบหมายให้ทำรายงานกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานร่วมกัน โดยยังคงรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อสมาชิกกลุ่ม
2. ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ขาดความรับผิดชอบต่อนหน้าที่และประพลติผิดจรรยาบรรณทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. เปิดโอกาสให้ผู้เรียนตั้งคำถามหรือตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมจริยธรรมในชั้นเรียน

### 1.3 วิธีการประเมินผล

1. ประเมินจากพฤติกรรมที่แสดงออกในชั้นเรียนหรือในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมจริยธรรม ความตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียนและส่งรายงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมมาคารวะต่อผู้อาวุโสและอาจารย์
2. ประเมินจากบทบาทและความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน
3. ประเมินจากผลการแสดงความคิดเห็นในกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. ประเมินจากรายงานที่นำเสนอและการอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการทำรายงานได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 ผู้เรียนมีความสามารถในการบูรณาการความรู้เข้ากับศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รวมทั้งการประยุกต์ความรู้สู่การใช้ประโยชน์ในสถานการณ์จริง (2.1)
- 2.1.2 ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการประเมินผลรวมทั้งการปรับปรุงการปฏิบัติงานแผนการสื่อสารการตลาด (2.2)
- 2.1.3 ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญและศักยภาพทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้เท่าทันด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (2.3)

### 2.2 วิธีการสอน

ใช้การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และการสอนแบบ Active Learning ได้แก่ การทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม การอภิปราย การแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์กรณีศึกษา การมอบหมายให้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยนำมาสรุปและนำเสนอ ในชั้นเรียน

### 2.3 วิธีการประเมินผล

1. ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม
2. ประเมินจากผลการอภิปราย และการวิเคราะห์กรณีศึกษา
3. ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 ผู้เรียนสามารถค้นคว้า ตีความ และประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนางานได้ทั้งในและนอกชั้นเรียน (3.1)
- 3.1.2 ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและวางแผนการสื่อสารการตลาด (3.2)
- 3.1.3 ผู้เรียนสามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (3.3)

### 3.2 วิธีการสอน

1 ใช้การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น สร้างองค์ความรู้ และการเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ให้นักเรียนศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ

- 2 บรรยาย ยกตัวอย่าง กรณีศึกษา
- 3 การอภิปรายกลุ่ม การระดมความคิด
- 4 การให้ข้อมูลย้อนกลับ

### 3.3 วิธีการประเมินผล

- 1 ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบปรนัยและอัตนัยที่มีการประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2 ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม
- 3 ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม
- 4 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1.1 ผู้เรียนมีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสื่อสาร ประสานงานกับอาจารย์และเพื่อนในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.1.2 ผู้เรียนแสดงบทบาทภาวะของผู้นำและผู้ตามในการทำงานกลุ่มร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน
- 4.1.3 ผู้เรียนมีความรับผิดชอบในการทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม
- 4.1.4 ผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้ในโอกาสที่เหมาะสม

### 4.2 วิธีการสอน

- 1 การมอบหมายรายงานแบบเดี่ยวและกลุ่ม
- 2 การอภิปรายกลุ่มในประเด็นที่อาจารย์และนักศึกษา ร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียนในสถานการณ์ต่าง ๆ
- 3 การวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มีกิจกรรม Active Learning ให้ผู้เรียนมีกระบวนการกลุ่มร่วมกันวางแผน และแก้ปัญหาในประเด็นที่อาจารย์และผู้เรียนร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียน

### 4.3 วิธีการประเมินผล

1. ประเมินจากบทบาทและความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับเพื่อนทั้งในและนอกกลุ่ม
2. ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม
3. ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน การแสดงความคิดเห็น
4. ประเมินจากแบบฟอร์มที่กำหนด (ประเมินตนเอง)

## 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- 5.1.1 ผู้เรียนมีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายและสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (5.1)

- 5.1.2 ผู้เรียนสามารถสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็น อภิปราย นำเสนอในชั้นเรียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยวจนและอวจนภาษา และ เลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (5.2)

- 5.1.3 ผู้เรียนมีความเข้าใจศัพท์เทคนิคภาษาอังกฤษในการสื่อสารการตลาด และสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศค้นคว้าข้อมูล (5.3)

### 5.2 วิธีการสอน

1. มอบหมายให้นักศึกษาทำรายงานเดี่ยวและกลุ่มที่ต้องมีการสืบค้นข้อมูล

2. การวิเคราะห์กรณีศึกษาในประเด็นที่อาจารย์กำหนด โดยการสืบค้นข้อมูลสถิติ ข้อมูลการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. การนำเสนอในชั้นเรียนโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น วิดีทัศน์, power point พร้อมส่งรูปเล่มรายงานและนำเสนอด้วยวาจา

4. สื่อในการเรียนการสอนมีการใช้ศัพท์เทคนิคภาษาอังกฤษร่วมกับภาษาไทย

### 5.3 วิธีการประเมินผล

1. ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม

2. ประเมินจากรูปแบบการนำเสนอรายงานด้วยเอกสาร การนำเสนอด้วยวาจา และการบรรยายประกอบสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม



## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

## 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำรายวิชา การประเมินผล ก่อนเรียน</p> <p>หัวข้อการสอน</p> <p>ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการตลาด</li> <li>- ความสำคัญของการตลาด</li> <li>- ลักษณะของตลาดแนวคิดทางการตลาด</li> <li>- แนวคิดการตลาดยุคใหม่</li> </ul> <p>ส่วนประสมทางการตลาด</p>	3	บรรยาย อภิปราย และมอบหมาย รายงานเดี่ยว	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, แบบฝึกหัด	1, 2	1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2. ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์ 3. ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์
2-3	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- การเปลี่ยนแปลงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค</li> </ul>	6	บรรยาย อภิปราย และให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นในบทบาทเป็นผู้บริโภค และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเด็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, กรณีศึกษา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะต่างๆ ,	1, 2,3	1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2. ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์ 3. ผศ.ดร.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ทฤษฎีการจูงใจ</li> <li>- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</li> </ul>			แบบฝึกหัด		ฐานะ พัฒนา สุข วงศ์
4 - 5	<p><b>หัวข้อการสอน</b> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- เหตุผลสำคัญที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการ</li> </ul>	6	บรรยาย ศึกษากรณีศึกษา อภิปราย มอบหมายงานกลุ่มวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประเด็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารการตลาดในยุคสื่อสังคมออนไลน์	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, กรณีศึกษาแบรนด์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดฯ , แบบฝึกหัด	1, 2, 3	1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2. ผศ.ดร. ชนิษฐา पालโมกษ์ 3. ผศ.ดร. ฐานะ พัฒนา สุข วงศ์

	<p>สื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- หลักการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- องค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- การปลูกฝังระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กร</li> <li>- อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ประสบความสำเร็จ</li> </ul>					
6	<p><b>หัวข้อการสอน</b> การโฆษณา</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของโฆษณา</li> <li>- หน้าที่ของการโฆษณา</li> <li>- ลักษณะของการโฆษณา</li> </ul>	3	บรรยาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประเด็นการเปลี่ยนแปลงการโฆษณากับ พฤติกรรมผู้บริโภค	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, ตัวอย่างงานโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ,	1, 2, 3	1.ผศ.ดร. ร ริน ท ร วสุนันต์ 2.ผศ.ดร. ช นิ ษ ฐ า पालโมกษ์

	- ประเภทของสื่อโฆษณา			แบบฝึกหัด		3. ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุข วงศ์
7	<b>หัวข้อการสอน</b> การประชาสัมพันธ์ <b>Learning Outcome</b> - ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการ ประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ - เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ - ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อ การประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การขายโดยใช้แนวคิดการสื่อสารแบบ บูรณาการ	3	บรรยาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการ สอนวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ , PowerPoint, ตัวอย่างงาน ประชาสัมพันธ์ , แบบฝึกหัด	1, 2, 3	1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2. ผศ.ดร. ชนิษฐา पालโมกษ์ 3. ผศ.ดร. ฐานะวัฒนา สุขวงศ์
8	<b>หัวข้อการสอน</b> การส่งเสริมการขาย <b>Learning Outcome</b> - ความหมายของการส่งเสริมการ ขาย	3	บรรยาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการ สอนวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ , PowerPoint, วิธีทัศน์ตัวอย่างการ	1, 2, 3	1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2. ผศ.ดร. ชนิษฐา

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย</li> <li>- กระบวนการขาย</li> <li>- เทคนิคการส่งเสริมการขาย</li> </ul>			ส่งเสริมการขาย , แบบฝึกหัด		ปาลโมกข์ 3.พศ.ดร. ฐา น ะ วัฒนา สุข วงศ์
9	<b>หัวข้อการสอน</b> การขายโดยบุคคล <b>Learning Outcome</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายของการขายโดยบุคคล</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล</li> <li>- ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบการขายโดยบุคคล</li> <li>- ลักษณะของการขายโดยบุคคล</li> <li>- เหตุผลและความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคลในการสื่อสารการตลาด</li> <li>- การขายโดยบุคคลกับการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น</li> </ul>	3	บรรยาย เปลี่ยนความคิดเห็น และผู้เรียน แสดงบทบาทสมมติ	เอกสารประกอบการ สอนวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณา การ , PowerPoint, วีดิทัศน์ตัวอย่างการ ขาย โดย บุ ค ค ล , แบบฝึกหัด	1, 2, 3	1.พศ.ดร. ร ริน ท ร วสุพันธ์ 2.พศ.ดร. ช นิ ษ ฐ า ปาลโมกข์ 3.พศ.ดร. ฐา น ะ วัฒนา สุข วงศ์

10	<b>หัวข้อการสอน</b> การตลาดทางตรง <b>Learning Outcome</b> - ความหมายของการตลาดทางตรง - ลักษณะเฉพาะการตลาดทางตรง - รูปแบบการตลาดทางตรง - ฐานข้อมูลทางการตลาดการผสมผสานเครื่องมือการตลาดทางตรงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ	3	บรรยาย อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้การตลาดทางตรง, แบบฝึกหัด	1, 2, 3	1.ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2.ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์ 3.ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์
11	<b>หัวข้อการสอน</b> แบนด์กับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร <b>Learning Outcome</b> - ความหมายของแบนด์ - องค์ประกอบของแบนด์ - กระบวนการสร้างแบนด์ /ตราสินค้า - การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบนด์กับกลุ่มเป้าหมายแบนด์กับการใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	บรรยาย อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, ตัวอย่างแบรนด์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ และ ไม่ประสบความสำเร็จ , แบบฝึกหัด	1, 2, 3	1.ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 2.ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์ 3.ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์

12	<p><b>หัวข้อการสอน</b> สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์สถานการณ์และพลังของสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- ประเภทสื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> </ul>	3	บรรยาย อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์, แบบฝึกหัด	1, 2, 3	<p>1.ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์</p> <p>2.ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์</p> <p>3.ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์</p>
13	<p><b>หัวข้อการสอน</b> การสร้างควมรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม(CSR): เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวคิดการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)</li> <li>- ภาพลักษณ์ของแบรนด์กับผลทางธุรกิจแนวทางการวางแผนเลือก</li> </ul>	3	บรรยาย อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, ตัวอย่างองค์กรที่ใช้กิจกรรม CSR ประสบความสำเร็จ , แบบฝึกหัด	1, 2, 3	<p>1.ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์</p> <p>2.ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์</p> <p>3.ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์</p>

	<p>กิจกรรมเพื่อสังคม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดทำและนำไปปฏิบัติ</li> <li>- การประเมินผล</li> <li>- การสร้างความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม (CSR) ของแบรนด์ระดับโลก</li> </ul>					
14	<p><b>หัวข้อการสอน</b></p> <p>การประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารการตลาด</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประเมินการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>- การประเมินผลการโฆษณา</li> <li>- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์</li> <li>- การประเมินผลการส่งเสริมการขาย</li> <li>- การประเมินผลการขายโดยบุคคล</li> </ul>	3	บรรยาย อภิปราย วิเคราะห์ผลการประเมินโปรแกรมการสื่อสารการตลาดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ , PowerPoint, แบบฝึกหัด	3	<p>1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์</p> <p>2. ผศ.ดร. ชนิษฐา ปาลโมกษ์</p> <p>3. ผศ.ดร. ฐานะ วัฒนา สุขวงศ์</p>
15	<p><b>หัวข้อการสอน</b></p> <p>การนำเสนอรายงาน สรุปเนื้อหา และการประเมินผล</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำเสนอรายงานกลุ่ม</li> </ul>	3	บรรยายสรุป การอภิปรายแสดงความคิดเห็น การให้ผู้เรียนได้มีโอกาสเป็นผู้นำกลุ่มและผู้ตาม	วีดิทัศน์ , power point, รายงาน	3	<p>1. ผศ.ดร. รรินทร์ วสุนันต์</p> <p>2. ผศ.ดร. ชนิษฐา</p>



	- การประเมินประสิทธิผลหลัง การจัดการเรียน					ปาลโมกษ์ 3. ผศ.ดร. ฐา น ะ วัฒนา สุข วงศ์
	สอบปลายภาค	1.5		อัตนัยและปรนัย		

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
การเข้าชั้นเรียน	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5	ความสม่ำเสมอในการเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%
การมีส่วนร่วม อภิปราย แสดงความ ความคิดเห็นใน ชั้นเรียน	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5	ความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	
คำถามท้าย บท	11.5, 5.1.2	การตอบคำถามจากแบบฝึกหัดท้ายบท	ตลอดภาค การศึกษา	5%
การทำ รายงาน เดี่ยว	1.1.3, 4.1.1, 4.1.3, 4.1.4	ความถูกต้องของเนื้อหาและการตรง ต่อเวลา	9	10%
กรณีศึกษา	4.1.5	ผลการประเมินกรณีศึกษา	6	5%
รายงานการ วางแผนการ สื่อสาร การตลาด แบบบูรณา การ	1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.1.5	ความถูกต้องของเนื้อหาและการตรง ต่อเวลา	15	30%
สอบปลาย ภาค	3.1.1, 3.1.2, 3.1.4	ข้อสอบปลายภาค	16	40%

### หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

#### 1. เอกสารและตำราหลัก

รรินทร์ วสุนันต์. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์บริการสื่อและ  
สิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์ มสส.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ประชุม  
ช่าง.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร:  
ทิปปิง พอยท์.

\_\_\_\_\_.(2545). *IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น.(2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทรีปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

องอาจ ปทะวานิช.(2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

## 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2552).*การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา*. ปทุมธานี :

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณิชญา ศรีบุญรอด, สุมาลี ยงวนิชเศรษฐ และเสริมยศ ธรรมรักษ์ .(2547).

*หลักการตลาด สำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิษฐา ปาลโมกษ์. (2547). *LIVE Strategy กลยุทธ์การสื่อสารแบบพึ่งพา*. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 30 .

\_\_\_\_\_. (2548, มิถุนายน 20). *การสื่อสารเชิงกิจกรรมต้องต่อเนื่องและประเมิณผล*. ข่าวสด, หน้า 32.

\_\_\_\_\_.(2549). *การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร*. คุชชินพนธ์ปริญญาคุชชินบัณฑิต.การจัดการ (การจัดการการสื่อสาร).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์.(2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.

ธีรพล ภูริต.(2549). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา*.พิมพ์ครั้งที่ 4.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

\_\_\_\_\_. (2550). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประทุม ฤกษ์กลาง.(2551).*การประชาสัมพันธ์*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสริมยศ ธรรมรักษ์.(2552).*การสื่อสารแบรนด์*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน.(2547 กันยายน 30- ตุลาคม 30). *All about event*. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 24.

\_\_\_\_\_. (2548). *Brand Activation*. กรุงเทพมหานคร : พิษณศ พรินติ้ง เซ็นเตอร์.

\_\_\_\_\_. (2551).*Interactive Communications*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.

ปิ่น ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย.(2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิรัช ลภีรัตนกุล .(2546).*การประชาสัมพันธ์*.พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ เหลืองล่อ.(2550).*การตลาดเชิงกิจกรรม*.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มกราคม – เมษายน 2550 ปีที่ 27 ฉบับที่ 1.

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบประเมินผู้สอบในการสอบปลายภาคของมหาวิทยาลัย

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้แต่ละด้าน และการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษา

### 3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนด ทุกภาคการศึกษา หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมกลยุทธ์การสอน มีการประชุมอาจารย์ทั้งหลักสูตรเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป