



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

รหัสวิชา 3054504 ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา
Media Planning Strategy

อาจารย์ผู้สอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์

คำนำ

มคอ.3 นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับอาจารย์ผู้สอนที่ดำเนินการสอน ในรายวิชากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Strategy) รหัสวิชา 3054504 โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและองค์ความรู้ด้านสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดสรรงบประมาณและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

รายละเอียดของรายวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์

15 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	11
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	16
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	18

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
 รหัสวิชา 3054504 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา
 (ภาษาอังกฤษ) Media Planning Strategy
2. จำนวนหน่วยกิต
 3 (2-2-5) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
 หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต
 ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะด้าน กลุ่มวิชาเลือก
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์
 อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์ ตอนเรียน A1
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
 ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
 ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
 ไม่มี
8. สถานที่เรียน
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 5 สิงหาคม 2561

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญและวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา
- 1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคปัจจุบัน และแนวโน้ม ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล
- 1.3 เพื่อให้ผู้เรียนได้รู้หลักเกณฑ์การพิจารณาในการจัดทำแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา
- 1.4 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม
- 1.5 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติการวางแผนกลยุทธ์ และสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เป็นรายวิชาเน้นให้บูรณาการความรู้ทางวิชาการสู่การปฏิบัติจริง ประยุกต์มาใช้ในสถานการณ์ด้านการตลาดและการโฆษณา การใช้สื่อใหม่ในการวางแผนรณรงค์การโฆษณา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา หลักเกณฑ์การพิจารณาในการจัดทำแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา วิธีการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณา ปฏิบัติการวางแผนและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

Study meaning, Importance, and objectives of advertising media planning. This course includes components and processes of media planning, media selecting to effectiveness and efficiency, media mix strategy, budget allocation and implementation.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชั่วโมง	ไม่มี	30 ชั่วโมง	75 ชั่วโมง

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์ผู้สอนกำหนดวันและเวลาในการให้คำปรึกษา (Office Hour) ที่ห้องพักอาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมงและประกาศให้ผู้เรียนทราบ นอกจากนี้อาจกำหนดช่องทางให้นักศึกษาติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

1.1.1 ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต

● 1.1.2 มีวินัย ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม

1.1.3 มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต และเข้าใจผู้อื่น

1.1.4 ตระหนักในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

● 1.1.5 ตระหนัก ยอมรับ และเคารพบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเองและผู้อื่น

● 1.1.6 เคารพในกฎระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม โดยตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 ปลูกฝังให้นักศึกษาตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบทางวิชาชีพทั้งต่อตนเองและสังคม

1.2.2 ส่งเสริมให้นักศึกษามีระเบียบวินัย มีการแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.3 ส่งเสริมให้นักศึกษาตระหนัก เคารพกติกาขององค์กรและสังคมให้ยอมรับในบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเองและผู้อื่น

1.2.4 ส่งเสริม สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ และมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต

1.2.5 ยกตัวอย่างการวางแผนสื่อโฆษณา และตัวอย่างแผนงานโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบ และตัวอย่างที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสังคม (ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค)

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนด ระยะเวลา และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1.3.2 ประเมินผลจากพฤติกรรมปรากฏกาย กิริยามารยาทของนักศึกษาตามบทบาททั้งภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย

1.3.3 ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมในหลักสูตรและนอกหลักสูตร

1.3.4 ประเมินผลจากความถูกต้องเหมาะสมของชิ้นงาน การปฏิบัติกิจกรรมของนักศึกษา

1.3.5 ประเมินจากกระบวนการและผลสัมฤทธิ์ของการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่มตามที่ได้รับ มอบหมาย

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และองค์ความรู้ด้านสื่อโฆษณา และการวางแผนสื่อ โฆษณา หลักเกณฑ์ องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์การวางแผน สื่อโฆษณาและกลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณา

● 2.1.2 มีความสามารถกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณารวมทั้งประยุกต์ใช้สื่อโฆษณา กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดทำตารางสื่อโฆษณาและการจัดสรร งบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

2.1.3 สามารถบูรณาการความรู้ หลักการของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการบริหารจัดการ สื่อโฆษณา หลักจิตวิทยา หลักการใช้ภาษา หลักศิลปะ หลักกฎหมายและจริยธรรมสื่อ นำมาประยุกต์ใช้เป็น พื้นฐานในการประกอบอาชีพได้

● 2.1.4 มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของตนเองได้อย่าง ต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการบูรณาการ ได้แก่ การบรรยายสรุป (Lecture) กรณีตัวอย่าง (Case Study) การเรียนการสอนแบบร่วมมือ (cooperative learning groups) โดยการแบ่งนักศึกษ้ออกเป็นกลุ่ม เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือ สนับสนุนซึ่งกันและกันและมีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวม เพื่อให้กลุ่มได้รับความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเน้นให้นักศึกษาคิด วิเคราะห์ อภิปรายแสดงความคิดเห็น และศึกษาค้นคว้าหา ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา หรือลักษณะเนื้อหาสาระของรายวิชา

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง การฝึกปฏิบัติโดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยแนะนำให้คำปรึกษา มีการเพิ่มกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิด (Thinking) นักศึกษาได้ฝึกวิธีคิดในหลายลักษณะ กิจกรรมที่ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง (Construct) อันเกิดจากการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง และกิจกรรมที่นักศึกษาได้พัฒนาคุณลักษณะนิสัยที่ดีงาม (Good Habit) เช่น ความรับผิดชอบ ความขยัน ความมีระเบียบวินัย ความ และ ลักษณะนิสัยในการทำงานอย่างเป็นกระบวนการการทำงานร่วมกับผู้อื่น การยอมรับผู้อื่น

2.2.3 จัดให้มีการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 การทดสอบย่อยเนื้อหาแต่ละบทเรียน

2.3.2 การสอบปลายภาคเรียน

2.3.3 ประเมินจากความสมบูรณ์ของเนื้อหารายงาน หรือโครงการที่นักศึกษาจัดทำ

2.3.4 ประเมินจากการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน

2.3.5 ประเมินจากการนำเสนอผลรายงานการศึกษาค้นคว้า

2.3.6 ประเมินจากคุณภาพของชิ้นงานจากการฝึกทักษะทางวิชาชีพด้านต่าง ๆ

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

3.1.1 มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถนำนวัตกรรมการสื่อสารไปใช้ในงานเชิงวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● 3.1.2 มีความใฝ่รู้ รอบรู้ รู้จักใช้แหล่งข้อมูลในการสืบค้นหาข้อเท็จจริง สามารถพิจารณาและตัดสินใจนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับงานในแต่ละด้าน

● 3.1.3 สามารถสามารถคิดวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา จากกรณีศึกษาและตัวอย่างการวางแผนสื่อโฆษณา

3.1.4 สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสื่อ และประยุกต์ใช้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด ทักษะมาใช้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับการตลาด แผนสื่อโฆษณา

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ในการเรียนการสอนฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา นอกจากนั้น ทุกรายวิชาต้องฝึกการคิดเชิงวิเคราะห์ เช่น วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และคิดเชิงสร้างสรรค์

3.2.2 จัดการสอนแบบยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนให้รู้จักคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์จากตัวอย่าง หรือกรณีศึกษา ตลอดจนการแก้ปัญหาจากสถานการณ์จำลอง

3.2.3 การฝึกวิเคราะห์โดยอภิปรายกลุ่มจากกรณีปัญหาหรือกรณีตัวอย่าง (Case Studies)

3.2.4 ให้นักศึกษารับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มทั้งใน บทบาทการทำงานและบทบาทเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม ในการสร้างผลงานกลุ่ม

3.2.5 ให้นักศึกษาการฝึกปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณา และการจัดทำตารางสื่อโฆษณา

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา

3.3.2 ประเมินจากผลการวิเคราะห์เนื้อในรายงาน ผลงานสร้างสรรค์

3.3.3 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน ตลอดจนการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือ สัมภาษณ์

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์สื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทาง การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ตัดสินใจเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

● 4.1.2 สามารถทำงานประสานร่วมกับผู้อื่นได้ มีบุคลิกภาพเหมาะสม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ร่วมงานในองค์กร และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ สังคม และ วัฒนธรรมองค์กรได้

4.1.3 สามารถใช้ความรู้ ทักษะการสื่อสารนำเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะชี้แนะสังคมได้ อย่างเหมาะสม

● 4.1.4 สามารถแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ บทบาทของผู้นำ หรือบทบาทของผู้ร่วมทีมในการ ทำงานและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบัน และอนาคต

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้แบบการมีส่วนร่วม หรือฝึกการทำงานเป็นกลุ่มให้มีโอกาสสื่อสาร ประสานงานและทำงานร่วมกับผู้อื่น

4.2.1 ให้นักศึกษารู้จักความรับผิดชอบต่อตามบทบาทหน้าที่ ตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความ รับผิดชอบต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม

4.2.3 มีการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างมนุษยสัมพันธ์

4.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาความคิดและการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่ออย่างสร้างสรรค์

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกทางบุคลิกภาพของนักศึกษา

4.3.2 ประเมินจากการวางแผน การมีมนุษยสัมพันธ์ของนักศึกษาในการทำงานกลุ่มในชั้นเรียน และสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 มีความรู้ ทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้อย่างเหมาะสม

● 5.1.2 มีทักษะ กลวิธี เทคนิคในการสื่อสารอธิบายหลักการ สถานการณ์ ตลอดจนการถ่ายทอดอธิบายความคิด หรือสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี และสื่อสมัยใหม่ในการศึกษาค้นคว้า การนำเสนอแผนงานในชั้นเรียน การปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

5.1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ การทำประชามติ การทำโพลมาใช้ในวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์

● 5.1.5 มีความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ตลอดจนสามารถเลือก และประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงาน หรือจัดกิจกรรมจากการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างหรือเพิ่มทักษะและความชำนาญเชิงวิชาชีพอย่างสร้างสรรค์

5.2.2 การติดตาม วิเคราะห์ และนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารจากสื่อต่างๆ

5.2.3 สืบค้นและนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2.4 การมอบหมายงานที่ต้องนำเสนอทั้งในรูปแบบเอกสารและด้วยวาจา ประกอบการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1. ประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากความสามารถของนักศึกษาในการใช้ทักษะ เทคนิค รูปแบบการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศ

5.3.2 ประเมินผลการเรียนรู้จากความสามารถในการใช้ภาษาอธิบายขยายความ เพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความสามารถในการอธิบาย การอภิปราย และทักษะการนำเสนอผลงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชั้นเรียน

5.3.3 ประเมินจากผลงานที่สืบค้นและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อ
โฆษณา

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
1-2	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1. แนะนำเนื้อหาวิชารายวิชาการจัดการเรียน การสอน และเกณฑ์การประเมิน การสอน</p> <p>2. บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อ โฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมาย ความสำคัญของสื่อ โฆษณา กลยุทธ์โฆษณา - ประเภทสื่อโฆษณาและการวิเคราะห์ สื่อโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ โฆษณา - หลักเกณฑ์การพิจารณาในการ วางแผนสื่อโฆษณา <p>3. พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภค ปัจจุบัน และแนวโน้ม ทิศทางการเติบโตของ อุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล</p> <p>Learning Outcome</p> <p>(1) ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ</p>	8	<p>(1) แนะนำจุดประสงค์ แนวการสอน เกณฑ์การประเมินและแหล่งสืบค้น ข้อมูลและการเรียนรู้</p> <p>(2) การบรรยายเนื้อหา</p> <p>(3) การทดสอบก่อนเข้าสู่บทเรียน</p> <p>(4) ผู้เรียนแบ่งกลุ่มเพื่อดำเนินโครงการใน กิจกรรมที่ 1 และ 2</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) คลิปวิดีโอ ทิศ ทาง อุตสาหกรรมธุรกิจสื่อ สื่อ ดิจิทัล</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์</p>

	<p>ความหมาย ความสำคัญและวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา</p> <p>(2) ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม การใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคปัจจุบัน และแนวโน้ม ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล</p> <p>(3) ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์สื่อโฆษณาปัจจุบัน ธุรกิจสื่อโฆษณาไทยและต่างประเทศ</p>					
3-4	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>บทที่ 2 องค์ประกอบและกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณา - กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา - การเลือกใช้สื่อโฆษณา - หลักการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา <p>Learning Outcome</p> <p>(1) ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบและกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา</p>	8	<p>(1) การทดสอบก่อนเรียน</p> <p>(2) การบรรยาย</p> <p>(3) แบ่งกลุ่มอภิปรายร่วมหลังกิจกรรม</p> <p>(4) กิจกรรมแบ่งกลุ่มเพื่อใช้ในการสอนแบบเกม หัวข้อ Model Media Strategy</p> <p>(5) มอบหมายโครงงานกลุ่ม กิจกรรมที่ 1 จัดการอบรมหรือบรรยายพิเศษเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และดำเนินกิจกรรมในสัปดาห์ที่ 7</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) อุปกรณ์ เกม Media Strategy</p> <p>(4) คลิปวิดีโอ กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <p>(5) กรณีศึกษา</p>	ข้อ 3	ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์

5	หัวข้อการสอน การฝึกปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณา Learning Outcome (1) ผู้เรียนสามารถวางแผนสื่อโฆษณาในสถานการณ์ที่แตกต่าง	4	(1) การบรรยายสรุปเนื้อหา (2) การฝึกปฏิบัติการเขียนแผนสื่อโฆษณา	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) โจทย์การวางแผนสื่อโฆษณาในสถานการณ์ที่แตกต่าง	ข้อ 3	ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์
6	หัวข้อการสอน บทที่ 3 คำสำคัญ/ศัพท์เฉพาะในการวางแผนสื่อโฆษณา Learning Outcome (1) ผู้เรียนมีความเข้าใจและสามารถอธิบายคำสำคัญที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา (2) ผู้เรียนสามารถใช้เลือกใช้คำศัพท์เฉพาะได้ถูกต้อง	4	(1) การทดสอบก่อนเข้าสู่บทเรียน (2) การบรรยายเนื้อหา (3) กิจกรรมกลุ่มโดยใช้เกมในการสืบค้นคำสำคัญเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) อุปกรณ์เกมคำสำคัญ	ข้อ 1	ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์
7	หัวข้อการสอน การบรรยายพิเศษโดยวิทยากรจากหน่วยงานวิชาชีพด้านสื่อโฆษณา หัวข้อ “กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาในยุคสื่อดิจิทัล” หรือหัวข้อที่ผู้เรียนสนใจ Learning Outcome (1) ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณาได้ (2) ผู้เรียนมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) กิจกรรมรายบุคคลโดยมอบหมายให้ผู้เรียนสรุปประเด็นและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการบรรยายพิเศษและนำเสนอในสัปดาห์ที่ 8 (3) การอบรมหรือบรรยายจากกรมอบหมายโครงการ กิจกรรมที่ 1 ในสัปดาห์ที่ 4	(1) PowerPoint (2) วิดีทัศน์	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	1. ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์ 2. วิทยากร

	ความคิดเห็นจากนักวิชาชีพธุรกิจสื่อโฆษณา					
8-9	หัวข้อการสอน 1. บทที่ 4 ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา 2. บทที่ 5 การใช้ประเมินประสิทธิภาพในการใช้สื่อ - การประเมินความถี่ การเข้าถึง - ผลกระทบและความต่อเนื่องในการใช้สื่อ - การคำนวณการใช้งบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณา Learning Outcome (1) ผู้เรียนมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา (2) ผู้เรียนสามารถประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อ เช่น ความถี่ การเข้าถึง GPRP Rating Point ได้	8	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) แบ่งกลุ่มอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน (3) มอบหมายโครงการกลุ่ม กิจกรรมที่ 2 (งานกลุ่ม การจัดทำสื่อ: คลิปวิดีโอ หรือ info-graphic ที่อธิบายเกี่ยวกับเกี่ยวกับสื่อใหม่)	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างแผนการประเมินสื่อ (4) โจทย์ใช้สำหรับการฝึกปฏิบัติ การประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อ	ข้อ 3 ข้อ 4	ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์
10-11	หัวข้อการสอน บทที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา - ลักษณะภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา - ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ - เทคนิคการกำหนดกลยุทธ์	8	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่าง/โจทย์การฝึกปฏิบัติการกำหนดกลยุทธ์	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์

	<p>Learning Outcome</p> <p>(1) ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณาด้วยเทคนิคที่สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆได้</p> <p>(2) ผู้เรียนสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์และผู้บริโภค</p>					
12-13	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>บทที่ 7 การจัดทำตารางสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนในการทำ Year/Monthly Brief - Media Brief - ข้อควรพิจารณาในการจัดทำตารางการใช้สื่อ - Box Theory - การตัดสินใจเลือกประเภทของสื่อในตารางสื่อโฆษณา <p>Learning Outcome</p> <p>(1) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการจัดทำตารางสื่อโฆษณา</p> <p>(2) ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา</p> <p>(3) ผู้เรียนสามารถจัดทำตารางสื่อโฆษณาภายใต้งบประมาณที่กำหนดได้</p>	8	<p>(1) การบรรยายเนื้อหา</p> <p>(2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> <p>(3) ฝึกปฏิบัติการจัดทำตารางสื่อโฆษณา</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) ตัวอย่าง/โจทย์การฝึกปฏิบัติการจัดทำตารางสื่อโฆษณา</p>	<p>ข้อ 2</p> <p>ข้อ 3</p> <p>ข้อ 4</p> <p>ข้อ 5</p>	<p>ผศ.ดร.รรินทร</p> <p>วสุนันต์</p>

14	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>บทที่ 8 การประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวัดผลสื่อโฆษณา - ผลกระทบ (Impact) การสื่อสารการตลาด - การประเมินภาพสื่อโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - การทดสอบเชิงปริมาณ (Quantitative Judgment) - การทดสอบเชิงคุณภาพ (Qualitative Judgment) - องค์ประกอบในการพิจารณาการประเมินแผนสื่อ <p>Learning Outcome</p> <p>(1) ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจวิธีการวัดผล การประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณาซึ่งรวมถึงสื่อดิจิทัล</p> <p>(2) ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ผลจากการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณาได้</p>	4	<p>(1) การบรรยายเนื้อหา</p> <p>(2) ฝึกปฏิบัติการประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) โจทย์ การประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา</p>	<p>ข้อ 4</p> <p>ข้อ 5</p>	<p>ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์</p>
15	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1. การนำเสนอโครงการกลุ่มกิจกรรมที่ 2 การจัดทำสื่อโฆษณา (คลิปวิดีโอ หรือ infographic)</p> <p>2. สรุปเนื้อหาภาพรวมของกลยุทธ์การ</p>	4	<p>(1) การบรรยาย</p> <p>(2) การอภิปรายเนื้อหาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน</p> <p>(3) การนำเสนอโครงการกลุ่ม กิจกรรมที่ 2 ตามที่มอบหมายในสัปดาห์ที่ 9</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) วิดีทัศน์สรุปเนื้อหา ภาพรวมของกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p> <p>ข้อ 3</p> <p>ข้อ 4</p> <p>ข้อ 5</p>	<p>ผศ.ดร.รรินทร์ วสุนันต์</p>

	วางแผนสื่อโฆษณา			(3) แบบทดสอบความรู้		
--	-----------------	--	--	---------------------	--	--

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัดส่วนที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
การเข้าชั้นเรียน	1.1.2, 1.1.5, 1.1.6	- การตรงเวลา - ความสม่ำเสมอในการเข้าชั้นเรียน - การแต่งกายมารยาท การใช้ภาษาไพเราะไม่หยาบคายในชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปรายแสดงความ คิดเห็น ทักษะการเป็น ผู้นำและผู้ตาม	1.1.2, 3.1.3, 4.1.2, 4.1.4, 5.1.5	- ความกระตือรือร้น - สามารถร่วมงานกิจกรรมในชั้นเรียนกับผู้อื่นได้ - สามารถสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ - สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือนำเสนอได้	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การนำเสนอโครงงาน กิจกรรมที่ 1 และ 2	1.1.2, 1.1.5, 1.1.6, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, 4.1.4, 5.1.2, 5.1.5	- นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - มีทักษะการสื่อสารในการนำเสนองานที่ดีและทักษะการสื่อสารกับวิทยากรพิเศษ - ความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นำเสนอ	7 และ 15	40%
การฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน	1.1.2, 1.1.5, 1.1.6, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.2, 4.1.4, 5.1.2, 5.1.5	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - ความสามารถในการวิเคราะห์โจทย์	3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 14	20 %
สอบปลายภาค	2.1.1, 2.1.2, 2.1.4,	ข้อสอบปลายภาคอัตนัยหรือปรนัย	ตามปฏิทินของมหาวิทยาลัย	20%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

รรินทร วสุนันต์ (2560). *ตำรา วิชากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา* ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา มีศิลป์วิกัย. (2550). *การจัดการโฆษณา*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

----- (2539). *การจัดการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จันทิมา แก้วมัน. (2558). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรู๊ปเอ็ม*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาว์ อินโย (2555). *การประเมินโครงการ: Program Evaluation*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์. (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. วารสารนักบริหาร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ฉบับที่ 4. ปีที่ 31. น. 129.

ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี. (2550). *บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2550). *การจัดการโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556): *บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ประดิษฐ์ รัตน์วิจารณ์. (2535). *การบริหารงานด้านสื่อโฆษณา*. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 11. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ผุสดี วัฒนสาคร. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรทิพย์ ศรีสุรักษ์. (2539). **ยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณา**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2553). **เทคนิควิธีการประเมินโครงการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาคารพิมพ์ จำกัด.
- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). **Media Plan Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- รัชมีลภัส เอี่ยมเกศแก้ว. (2555). **การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลัญญา จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). **การจัดสรรงบประมาณโฆษณา**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ. (2552). **การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ** .: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). **วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์)**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). **การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช .
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. (2551). **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฮเทกซ์.
- . (2552). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). **สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social Media: How to Application)**. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ฉบับที่ 20. ปีที่ 3. น. 3.
- อภิขญา เมธีวัฒนสกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬา** **รายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Armstrong Steven. (2001). **Advertising on the Internet**. (2th ed.). Kogan Page.
- Barban M. Arnold. (1993). **Essentials of Media Planning**. America: NTC Publishing
- J.,L.Fitzpatrick, J.R. Sanders and B.R. Worthen. (2004). **Program Evaluation, Alternative Approachers and Practical Guidelines**. New York: Longman.

J.Z.Sissors & L.Bumba. (1996). **Advertising Media Planning**

Logan, R.K. (2010). **Understanding New Media: Extending**. Marshall McLuhan, Bern. Switzerland: Peter Lang.

Weigold, W. F. Arens, M. F., & Arens, C. (2015). **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications**. (15th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Zelf Robbin Lee. (1999). **Advertising on the Internet**

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ไทยมาเก็ตติ้ง. (2557). **แนวทางการวัดผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางการตลาด 5 Steps to Effective Social Media Measurement** จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/07/28/5-steps-to-effective-social-media-measurement/>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้แต่ละด้าน และการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมกลยุทธ์การสอน / การวิจัยในชั้นเรียน และมอบหมายให้อาจารย์ผู้สอนรายวิชาที่มีปัญหา ทำวิจัยในชั้นเรียนอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมอาจารย์ทั้งภาควิชาเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา 70% ของรายวิชาทั้งหมดในความรับผิดชอบของภาควิชา ภายในรอบเวลาหลักสูตร

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอน โดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป