



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 1 / 2562

รหัสวิชา 3053101 ชื่อรายวิชา การสร้างตราสินค้า

Branding

อาจารย์ผู้สอน

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ

คำนำ

รายละเอียดของการจัดการเรียนการสอนรายวิชา การสร้างตราสินค้า รหัสวิชา 3053101 เป็นรายวิชาเลือก ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต เนื้อหาการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา ประกอบด้วย บทนำ แนวคิดการสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์สินค้า การออกแบบองค์ประกอบแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างแบรนด์องค์กร และการสร้างแบรนด์สถานที่และแบรนด์กิจกรรม

โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจอันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานด้านการสร้างแบรนด์ การจัดทำรายละเอียดการสอนของรายวิชาดังกล่าว เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ตลอดหลักสูตรเท่านั้น ดังนั้น ผู้เรียนจะต้องอาศัยการศึกษา การค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม และจะต้องฝึกฝนทักษะเชิงความคิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมทักษะที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตลอดการจัดการเรียนการสอน เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้เรียนในการทำความเข้าใจเนื้อหาของรายวิชา

ผู้สอน

10 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	18
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	20

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3053101 ชื่อรายวิชา การสร้างตราสินค้า
Branding

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

นิเทศศาสตรบัณฑิต หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาบังคับ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ

อาจารย์ผู้สอน (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพร ต่ายคำ ตอนเรียน A1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1/2562 /ชั้นปีที่ 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

.....

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

.....

8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

สิงหาคม 2562 (ภาคเรียนที่ 1/2562)

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1.1 เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจความหมายของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ ประเภทของ แบรนด์ โครงสร้างแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์สินค้า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์

1.2 เพื่อให้ นักศึกษาฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์สินค้าโดยการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์

1.3 เพื่อให้ นักศึกษาค้นคว้า และฝึกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์

1.4 เพื่อให้ นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และวางแผนการสื่อสารแบรนด์

1.5 เพื่อให้ นักศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์

1.6 เพื่อให้ นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น

1.7 เพื่อให้ นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์โดยการทำกิจกรรมการสร้างแบรนด์เพื่อชุมชน

1.8 เพื่อให้ นักศึกษาใช้ภาษา ตัวเลข และเทคโนโลยีสารสนเทศในการอภิปรายหรือนำเสนอผลงาน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

2.1 เพื่อพัฒนาเนื้อหาวิชาให้มีความทันสมัยสอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

2.2 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการสร้างแบรนด์ให้แก่ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา (ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

ศึกษาโครงสร้างของตราสินค้า คุณสมบัติของตราสินค้า หลักการและแนวคิดในการสร้างตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า วิธีการสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า

Study structures of brand, brand attributes, principles and concepts in branding, brand building strategies, brand building tools, brand communication.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษานอกชั้นเรียนอย่างน้อย 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

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 ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งมีค่านิยมที่ดี

ในการดำเนินชีวิต และเข้าใจผู้อื่น

- 1.1.4 ตระหนักในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
- 1.1.5 ตระหนัก ยอมรับ และเคารพบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น
- 1.1.6 เคารพในกฎระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม โดยตระหนักในคุณค่าของ

ความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง และส่งมอบงานที่ได้รับมอบหมายตามเวลาที่กำหนด

1.2.2 ส่งเสริมให้นักศึกษาตระหนัก ยอมรับ และเคารพบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น

1.2.3 ปลูกฝังให้นักศึกษาประพฤติตนอยู่ในกฎระเบียบของสถาบัน และตระหนักถึงคุณค่าของตนเองและผู้อื่นโดยการร่วมกิจกรรมการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากความตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียนและการส่งงานตามกำหนดระยะเวลา และความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1.3.2 ประเมินผลจากการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกอย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเอง

1.3.3 ประเมินผลจากการแต่งกาย และการประพฤติตนอยู่ในกฎระเบียบของสถาบัน และร่วมกิจกรรมการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในขอบข่าย ลักษณะเบื้องต้น และหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหาสาระที่สำคัญของรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชานิเทศศาสตร์

- 2.1.2 มีความสามารถเชิงการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์ สามารถนำความรู้ด้านการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ เพื่อการประกอบอาชีพ และสามารถปรับตัวสร้างงานสร้างอาชีพได้อย่างเหมาะสม

- 2.1.3 สามารถบูรณาการความรู้ หลักการของศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หลักการบริหารจัดการ หลักจิตวิทยา หลักการใช้ภาษา หลักศิลปะ หลักกฎหมายและจริยธรรม เป็นต้น นำมาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพได้

- 2.1.4 มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้วิธีการสอนและกิจกรรมที่หลากหลาย เน้นการลงมือปฏิบัติ (Active Learning) ที่เน้นให้เกิดผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)

2.2.2 การฝึกปฏิบัติการสร้างแบรนด์สินค้าโดยให้นักศึกษาคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ประเมินผลจากการตอบคำถามท้ายบท การซักถาม หรือกิจกรรมในชั้นเรียน และการสอบปลายภาค

2.3.2 ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็น การคิดวิพากษ์ และผลงานการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถนำนวัตกรรมการสื่อสารไปใช้ในงานเชิงวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 3.1.2 มีความใฝ่รู้ รอบรู้ รู้จักใช้แหล่งข้อมูลในการสืบค้นหาข้อเท็จจริง สามารถพิจารณาและตัดสินใจนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับงานในแต่ละด้าน

- 3.1.3 สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ประเด็นปัญหาทางสังคม การสื่อสาร ประยุกต์ใช้ทักษะทางสื่อสารเสนอปัญหา และแนวทางแก้ไขได้อย่างสร้างสรรค์

- 3.1.4 มีความสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ รวมทั้งรู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และประยุกต์ใช้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดทักษะมาใช้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน สังคม และสถานการณ์ปัจจุบัน หรือเพื่อการประกอบวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 วิธีการสอน

- 3.2.1 ฝึกให้นักศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์

- 3.2.2 ฝึกให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และวางแผนการสื่อสารแบรนด์

3.3 วิธีการประเมินผล

- 3.3.1 ประเมินผลจากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์

- 3.3.2 ประเมินผลจากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ SWOT และ PEST และการนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และวางแผนการสื่อสารแบรนด์

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในจิตวิทยาผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมและโลกที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ตัดสินใจเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- 4.1.2 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีบุคลิกภาพเหมาะสม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กร และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ สังคม และวัฒนธรรมองค์กรได้

- 4.1.3 สามารถใช้ความรู้ ทักษะการสื่อสารนำเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะชี้แนะสังคมได้อย่างเหมาะสม

- 4.1.4 สามารถแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบันและอนาคต

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ฝึกให้นักศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์

4.2.2 ส่งเสริมให้นักศึกษาร่วมกับผู้อื่น ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากการวางแผนการสื่อสารแบรนด์

4.3.2 ประเมินจากการวางตน การมีมนุษยสัมพันธ์ของนักศึกษาในการทำงานกลุ่ม และสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการสื่อสารกับผู้อื่น

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1 มีความรู้ ทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

● 5.1.2 มีทักษะ กลวิธี เทคนิคในการสื่อสารอธิบายหลักการ สถานการณ์ ตลอดจนการถ่ายทอดอธิบายความคิด หรือสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

○ 5.1.3 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และนำเสนองานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

○ 5.1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ การทำประชามติ การทำโพลมาใช้ในวิชาชีพทางด้านนิเทศศาสตร์

○ 5.1.5 มีความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ตลอดจนสามารถเลือกและประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมส่งเสริมให้นักศึกษาใช้ภาษา ตัวเลข และเทคโนโลยีสารสนเทศในการอภิปรายหรือนำเสนอผลงาน

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินจากการอภิปรายและการนำเสนอผลงานของนักศึกษา

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
1	<p>- ปฐมนิเทศ แนะนำรายวิชา การจัดการเรียนการสอน ตลอดจนการวัดและประเมินผล</p> <p>- บทที่ 1 บทนำ</p> <p>ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)</p> <p>- นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจความหมายของแบรนด์ การสร้างแบรนด์ ประเภทของแบรนด์ โครงสร้างแบรนด์</p> <p>- นักศึกษาคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ได้</p> <p>- นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบ ของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์</p> <p>- นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น</p>	3	<p>-แนะนำรายวิชา แจ้งรายละเอียดของ รายวิชา (มคอ.3)</p> <p>- บรรยายประกอบ Power point</p> <p>- ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มและค้นคว้า ความหมายของแบรนด์และการสร้างแบรนด์</p> <p>- ให้นักศึกษาเล่นเกมแยกประเภทของแบรนด์</p> <p>- ให้นักศึกษาร่วมกันเขียนผังความคิด เกี่ยวกับความสำคัญของแบรนด์</p> <p>- ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท</p> <p>- ผู้สอนกำหนดประเด็นในการทำ กิจกรรมการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน</p> <p>- นักศึกษาแต่ละกลุ่มออกภาคสนามเพื่อ ไปติดต่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าชุมชน เพื่อขอความร่วมมือในเข้าร่วมกิจกรรม</p>	<p>- Power Point</p> <p>- ตัวอย่างแบรนด์</p> <p>ประเภทต่าง ๆ</p> <p>- ระบบสารสนเทศ</p> <p>ออนไลน์</p> <p>- อุปกรณ์สำหรับเล่นเกม</p> <p>- กระดาษโน้ตสำหรับทำ ผังความคิด</p> <p>- ตัวอย่างรายงานการสร้างแบรนด์</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.6</p> <p>1.7</p>	1

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
2	<p>- บทที่ 2 แนวคิดการสร้างแบรนด์</p> <p>ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)</p> <p>- นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจแนวคิดการสร้างแบรนด์ สินค้า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์</p> <p>- นักศึกษามีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์</p> <p>- นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบ ของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์</p> <p>- นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น</p>	3	<p>- ทบทวนเนื้อหา</p> <p>- บรรยายประกอบ Power point</p> <p>- ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มค้นคว้าความหมายของห่วงโซ่คุณค่า สรุปและนำเสนอ</p> <p>- ให้ผู้เรียนชมคลิปวิดีโอสินค้าชุมชนที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย</p> <p>- ให้ผู้เรียนระดมสมองเพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (การประยุกต์ศิลปวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์) สินค้าชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม และนำเสนอความคิด</p> <p>- ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท</p>	<p>- Power Point</p> <p>- สินค้าชุมชน</p> <p>- ระบบสารสนเทศออนไลน์</p> <p>- คลิปวิดีโอสินค้าชุมชนที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.6</p> <p>1.7</p>	1
3-5	<p>- บทที่ 3 การสร้างแบรนด์สินค้า</p> <p>ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)</p> <p>- นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการสร้างแบรนด์</p> <p>- นักศึกษาสร้างแบรนด์สินค้าโดยการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์ได้</p>	9	<p>- ทบทวนเนื้อหา</p> <p>- บรรยายประกอบ Power point และนำเสนอสาระสำคัญจากรายงานวิจัย-</p> <p>- ผู้เรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันสร้างแบรนด์สินค้า โดยการวิเคราะห์ SWOT และ PEST วิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>- Power Point</p> <p>- สาระสำคัญจากรายงานวิจัยการพัฒนา รูปแบบการสร้างแบรนด์ ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน</p>	<p>1.1</p> <p>1.2</p> <p>1.3</p> <p>1.4</p> <p>1.5</p> <p>1.6</p>	1

ลำดับ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์และวางแผนการสื่อสารแบรนด์ได้ - นักศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ได้ - นักศึกษาสามารถค้นคว้า และฝึกเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำกระบวนการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ได้ <ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตนเองในการศึกษา - เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ - นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น - นักศึกษาสามารถใช้ภาษา ตัวเลข และเทคโนโลยีสารสนเทศในการอภิปรายหรือนำเสนอผลงาน 		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันระดมสมองร่วมกันกำหนดจุดยืนของแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ - ผู้เรียนแต่ละกลุ่มออกภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมสื่อสารโดยการสัมภาษณ์ นำมาผลวิเคราะห์สรุป และนำเสนอ - ผู้สอนสรุปเนื้อหาและตอบข้อซักถาม - ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างการวิเคราะห์ SWOT และ PEST การวิเคราะห์ผู้บริโภค - ตัวอย่างจุดยืนของแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ - ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม 	1.7 1.8	
6-8	<ul style="list-style-type: none"> - บทที่ 4 การออกแบบองค์ประกอบแบรนด์ ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)	9	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนทบทวนเนื้อหา - บรรยายประกอบ Power point 	<ul style="list-style-type: none"> - Power Point 	1.1 1.2	1

ลำดับ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการสร้างแบรนด์ ในส่วนของการออกแบบองค์ประกอบแบรนด์ - นักศึกษาสร้างแบรนด์สินค้าโดยการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์ได้ - นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบ ของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ - นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึง ความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น 		<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มออกแบบตรา สัญลักษณ์ คำโปรย คู่มือแบรนด์ และ บรรจุภัณฑ์ - ผู้สอนให้คำแนะนำเกี่ยวกับการ ออกแบบ - ผู้สอนสรุปเนื้อหาและตอบข้อซักถาม - ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ คำโปรย คู่มือแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ - โปรแกรมคอมพิวเตอร์ กราฟิก 	1.6 1.7	
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - บทที่ 5 การสื่อสารแบรนด์ ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) - นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการสร้างแบรนด์ ในส่วนของการสื่อสารแบรนด์ - นักศึกษาสร้างแบรนด์สินค้าโดยการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์ได้ 	6	<ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนเนื้อหา - บรรยายประกอบ Power point และ นำเสนอสาระสำคัญจากรายงานวิจัย - ผู้เรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันเขียนผัง ความคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสแบรนด์ - ผู้เรียนแต่ละกลุ่มระดมสมองร่วมกันวางแผนการสื่อสารแบรนด์ 	<ul style="list-style-type: none"> - Power point - สาระสำคัญจากรายงานวิจัยการพัฒนา รูปแบบการสื่อสาร การตลาดออนไลน์สินค้า เกษตรอินทรีย์ 	1.1 1.2 1.4 1.5 1.6 1.7	1

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ได้ - นักศึกษาวางแผนการสื่อสารแบรนด์ได้ - นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ - นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น 		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เรียนแต่ละกลุ่มออกภาคสนามเพื่อศึกษาสังเกตจุดสัมผัสแบรนด์ในแหล่งการค้าหรือพื้นที่สาธารณะและนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์ - ผู้สอนสรุปเนื้อหาและตอบข้อซักถาม - ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างภาพจุดสัมผัสแบรนด์ - ตัวอย่างแผนการสื่อสารแบรนด์ - แหล่งเรียนรู้จุดสัมผัสแบรนด์ในแหล่งการค้าหรือพื้นที่สาธารณะ - ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเก็ต 		
11	<p>- บทที่ 6 การสร้างแบรนด์บุคคล</p> <p>ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจการสร้างแบรนด์บุคคล - นักศึกษาสามารถคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์การสร้างแบรนด์ได้ - นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของ 	3	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนทบทวนเนื้อหา - บรรยายประกอบ Power point - ให้ผู้เรียนแต่ละกลุ่มเลือกแบรนด์บุคคล ค้นหาข้อมูล นำมาวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างแบรนด์ของบุคคลนั้น นำเสนอและอภิปรายร่วมกัน - ให้ผู้เรียนประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างแบรนด์บุคคลในการคิดสร้างสรรค์วิธีการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างแบรนด์บุคคล - กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล - เครื่องแต่งกาย - ระบบสารสนเทศออนไลน์ 	1.1 1.2 1.6 1.7	1

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	ตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ - นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น		สร้างแบรนด์บุคคลให้แก่ตนเองและ นำเสนออัตลักษณ์ของตนเอง - อาจารย์ให้คำแนะนำเพิ่มเติม - ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท			
12-13	- บทที่ 7 การสร้างแบรนด์องค์กร ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome) - นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการสร้างแบรนด์ - นักศึกษาคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิดสร้างสรรค์ได้ - นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ - นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น	6	- ผู้สอนทบทวนเนื้อหา - บรรยายประกอบ Power point - ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มค้นคว้าและศึกษาการสร้างแบรนด์องค์กร - ให้นักศึกษาร่วมกันวิเคราะห์เขียนผังความคิด แนวทางการสร้างแบรนด์องค์กรจากกรณีศึกษา - ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มออกภาคสนาม ภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสร้างแบรนด์องค์กรของมหาวิทยาลัย และเสนอแนวทางการพัฒนา - ผู้สอนสรุปเนื้อหาและตอบข้อซักถาม	- ตัวอย่างแบรนด์องค์กร - ระบบสารสนเทศ ออนไลน์ - กระดาษเขียนผังเน็ต สำหรับเขียนผังความคิด - ทัศนศึกษาภายในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	1.1 1.2 1.6 1.7	1

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
			-ให้ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท			
14-15	<p>- บทที่ 8 การสร้างแบรนด์สถานที่และแบรนด์กิจกรรม</p> <p>- การนำเสนอรายงานการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน</p> <p>ผลการเรียนรู้ (Learning Outcome)</p> <p>- นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจกระบวนการสร้างแบรนด์</p> <p>- นักศึกษาสามารถใช้ภาษา ตัวเลข และเทคโนโลยีสารสนเทศในการอภิปรายหรือนำเสนอผลงาน</p> <p>- นักศึกษามีระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาทหน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์</p> <p>- นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ตระหนักถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น</p>	6	<p>- ผู้สอนทบทวนเนื้อหา</p> <p>- บรรยายประกอบ Power point</p> <p>- ให้นักศึกษาค้นคว้าและอภิปรายการสร้างแบรนด์สถานที่และแบรนด์กิจกรรมจากระบบสารสนเทศออนไลน์ พร้อมนำเสนอ</p> <p>- ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอรายงานการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนพร้อมส่งรายงานและตัวอย่างบรรจุภัณฑ์</p> <p>- อาจารย์สรุปและให้คำแนะนำเพิ่มเติม</p>	<p>- กรณีศึกษาการขยาย/ปรับตรา</p> <p>- ตัวอย่างสินค้า/บรรจุภัณฑ์</p> <p>- รายงานการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน</p>	<p>1.1</p> <p>1.6</p> <p>1.7</p> <p>1.8</p>	1

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
	1.1 เพื่อให้ นักศึกษามี ความรู้ ความเข้าใจ ความหมายของแบรนด์ การ สร้างแบรนด์ ประเภทของ แบรนด์ โครงสร้างแบรนด์ คุณลักษณะของแบรนด์ แนวคิดการสร้างแบรนด์ สินค้า กลยุทธ์การสร้าง แบรนด์ กระบวนการสร้าง แบรนด์	ประเมินผลจากการตอบคำถาม ทบทวน การซักถาม หรือกิจกรรม ในชั้นเรียน	1-15	15 งานและ กิจกรรมระหว่าง ภาคเรียน
	1.2 เพื่อให้ นักศึกษาฝึก ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ สินค้าโดยการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ และคิด สร้างสรรค์	ประเมินผลจากการแสดงความ คิดเห็น การคิดวิพากษ์ และ ผลงานการคิดสร้างสรรค์ในการ ออกแบบตราสัญลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์	1-15	10 รายงานการ สร้างแบรนด์
	1.3 เพื่อให้ นักศึกษาค้นคว้า และฝึกเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำกระบวนการวิจัยมา ประยุกต์ใช้ในการสร้าง แบรนด์	ประเมินผลจากข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า การเก็บรวบรวมข้อมูล และการนำมาใช้ในการสร้าง แบรนด์	3-5	10 รายงานการ สร้างแบรนด์
	1.4 เพื่อให้ นักศึกษา วิเคราะห์ SWOT และ PEST เพื่อนำมาใช้ในการ สร้างแบรนด์และวาง แผนการสื่อสารแบรนด์	ประเมินผลจากการนำเสนอผล การวิเคราะห์ SWOT และ PEST และการนำมาใช้ในการสร้าง แบรนด์และวางแผนการสื่อสาร แบรนด์	3-5	5 รายงานการ สร้างแบรนด์
	1.5 เพื่อให้ นักศึกษา วิเคราะห์ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและใช้เป็น	ประเมินจากการวางแผนการ สื่อสารแบรนด์	3-5, 9-10	5 รายงานการ สร้างแบรนด์

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
	ข้อมูลในการวางแผนการ สื่อสารแบรนด์			
	1.6 เพื่อให้นักศึกษา สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้ ตระหนักถึงความสำคัญ ของการมีบุคลิกภาพที่ เหมาะสม และการมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น	ประเมินจากการวางตน การมี มนุษยสัมพันธ์ของนักศึกษาในการ ทำงานกลุ่ม และสังเกตจาก พฤติกรรมที่แสดงออกในการ สื่อสารกับผู้อื่น	1-15	5 งานและ กิจกรรมระหว่าง ภาคเรียน
	1.7 เพื่อให้ศึกษามี ระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา มี ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ของตนเองในการศึกษา เคารพในกฎระเบียบของ มหาวิทยาลัย สิทธิ บทบาท หน้าที่ของตนเอง และผู้อื่น และตระหนักในคุณค่าของ ความเป็นมนุษย์	ประเมินจากความตรงต่อเวลาของ นักศึกษาในการเข้าชั้นเรียนและ การส่งงานตามกำหนดระยะเวลา และความรับผิดชอบต่องานใน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย - สังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาที่ แสดงออกอย่างเหมาะสมตาม บทบาทของตนเอง - การแต่งกาย และการประพฤติ ตนอยู่ในกฎระเบียบของสถาบัน และร่วมกิจกรรมการสร้างแบรนด์ สินค้าชุมชน	1-15	10 พฤติกรรม
	1.8 เพื่อให้นักศึกษา ใช้ภาษา ตัวเลข และ เทคโนโลยีสารสนเทศใน การอภิปรายหรือนำเสนอ ผลงาน	ประเมินจากการอภิปรายและการ นำเสนอผลงานของนักศึกษา	3-5, 14-15	10 รายงานการ สร้างแบรนด์
		- การสอบปลายภาคเรียน	16	30

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

ศศิพร ต่ายคำ. (2562). *ตำรา การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : สวนดุสิต กราฟฟิคโซฟท์.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). *Corporate Brand Success Valuation*. กรุงเทพฯ : ไชเบอร์พริ้นท์.
- จรรยาจาณี ธรรมมา. (2552). *ทิปส์ลับสร้างแบรนด์เอสเอ็มอี*. กรุงเทพฯ : ดับเบิลคลิก.
- จิรพรรณ อัญญาโพธิ์ และคณะ (บก). (2550). *Brand Signature คัมภีร์สร้างแบรนด์สู่ตลาดโลก*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). *การสร้างตราผลิตภัณฑ์: Principle of Branding*. เชียงใหม่: ทริค ดิงค์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *Good Brand & Grand Image ปั้นแบรนด์ฮิตให้ติดตลาด*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศศิพร ต่ายคำ ศุภพล กิจศรีนภดล สุวรรณมา พิชัยยงค์วงศ์ดี. (2561). *การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศศิพร ต่ายคำ ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ บุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ศศิพร ต่ายคำ พัชรียา จันทระจ่าง. (2560). *การศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). *การสื่อสารแบรนด์*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Keller, K. Lane. (2008). *Strategic Brand Management*, 3rd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. New York: Springer Berlin Heidelberg.
- Mootee, Idris. (2013). *60 minutes brand strategist: the essential brand book for marketing professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Morgan, John. (2012). *Brand against the machine: How to Build Your Brand, Cut through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition*. New Jersey: John Wiley & Sons.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- พิรวงศ์ จาตุรงค์กุล. (2017). *บันทึกสัมภาษณ์หัวข้อ “เทคนิคและกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และตราผลิตภัณฑ์”*. [วิดีโอออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=ETqTy41zZAY>
- รวิต ชาญอุตสาหะ. (2016). *พลิกแบรนด์ด้วยความคิดสร้างสรรค์*. [วิดีโอออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LBgJl4pJl-o>
- ทรงพล ชัยภูมาตริกิจ. (2559). *สร้างแบรนด์อย่างไรให้มัดใจลูกค้า*. [วิดีโอออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=DMYSnSWsZUo>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ประเมินโดยแบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ของสถาบันวิจัยและพัฒนา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

2.1 ประเมินโดยแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา

2.2 การวัดผล

2.2.1 คะแนนระหว่างภาค 70 %

- พฤติกรรม 10 คะแนน
(บุคลิกภาพ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ ฯลฯ)
- งานและกิจกรรมระหว่างภาคเรียน 20 คะแนน
- รายงานการสร้างแบรนด์ 40 คะแนน

2.2.2 คะแนนสอบปลายภาค 30 %

2.3 การประเมินผล แบบอิงเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย

ระดับคะแนน	ค่าร้อยละ
A	90-100
B ⁺	85-89
B	75-84
C ⁺	70-74
C	60-69
D ⁺	55-59
D	50-54
F	0-49

3. การปรับปรุงการสอน

อาจารย์ผู้สอนประเมินความสนใจในชั้นเรียนของนักศึกษา และปรับวิธีการสอนให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้เรียนในแต่ละสัปดาห์

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในรายวิชา และนักศึกษาผ่านเกณฑ์การประเมินตามรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- 5.1 วางแผนปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี
- 5.2 ทบทวนประสิทธิผลของรายวิชาจากการประเมินการสอนของนักศึกษาที่ประเมินผ่านประเมิน
โดยแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา สรุปและวางแผนการปรับปรุงเพื่อใช้ในปีการศึกษาถัดไป
- 5.3 ปรับปรุงมคอ.3 และตำรา