



## รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563

รหัสวิชา 3054504 ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา  
Media Planning Strategy

อาจารย์ผู้สอน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา ปาลโมกษ์

## คำนำ

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

รายละเอียดของรายวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

19 มิถุนายน 2563

## 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 กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา  
 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.ชนิษฐา ปาลโมกษ์ ตอนเรียน A1

#### 5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 / 2563 ชั้นปีที่ 4

#### 6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

#### 7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

#### 8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### 9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

19 มิถุนายน 2563

## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจความหมาย ความสำคัญและวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา
- 1.2 เพื่อให้ผู้เรียนได้รู้หลักเกณฑ์การพิจารณาในการจัดทำแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา
- 1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม
- 1.4 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติการวางแผนและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

### 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) ที่แบบออนไลน์และออฟไลน์กับอาจารย์ผู้สอน สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง โทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น LINE นอกจากนี้ยังกำหนดช่องทางให้นักศึกษาติดต่อที่หลักสูตรฯ โดยกำหนดให้คำปรึกษาดังนี้  
ออนไลน์ ทุกวันพุธ 9.00-12.00 น. และออฟไลน์ ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 9.00-12.00 น. ห้อง 333 อาคาร 3

## 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 และเคารพพบปะ สัทธา 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 สัทธา หน้าที่ของตนเองและผู้อื่น

1.2.4 ส่งเสริม สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ และมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต

1.2.5 ยกตัวอย่างการวางแผนสื่อโฆษณา และตัวอย่างแผนงานโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อและตัวอย่างที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสังคม (ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค)

#### 1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลา และความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1.3.2 ประเมินผลจากพฤติกรรมการปรากฏกาย กิริยามารยาทของนักศึกษาตามบทบาททั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

1.3.3 ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมในหลักสูตรและนอกหลักสูตร

1.3.4 ประเมินผลจากความถูกต้องเหมาะสมของชิ้นงาน การปฏิบัติกิจกรรมของนักศึกษา

1.3.5 ประเมินจากกระบวนการและผลสัมฤทธิ์ของการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่มตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และองค์ความรู้ด้านสื่อโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา หลักเกณฑ์ องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณา

● 2.1.2 มีความสามารถกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณารวมทั้งประยุกต์ใช้สื่อโฆษณา กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดทำตารางสื่อโฆษณาและการจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

2.1.3 สามารถบูรณาการความรู้ หลักการของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการบริหารจัดการสื่อโฆษณา หลักจิตวิทยา หลักการใช้ภาษา หลักศิลปะ หลักกฎหมายและจริยธรรมสื่อเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพได้

● 2.1.4 มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

### 2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการบูรณาการ ได้แก่ การบรรยายสรุป (Lecture) กรณีตัวอย่าง (Case Study) การเรียนการสอนแบบร่วมมือ (cooperative learning groups) โดยการแบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวม เพื่อให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเน้นให้นักศึกษาคิด วิเคราะห์ อภิปรายแสดงความคิดเห็น และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา หรือลักษณะเนื้อหาสาระของรายวิชา

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง การฝึกปฏิบัติโดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยแนะนำให้คำปรึกษา มีการเพิ่มกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิด (Thinking) นักศึกษาได้ฝึกวิธีคิดในหลายลักษณะ กิจกรรมที่ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญหรือองค์การความรู้ใหม่ด้วยตนเอง (Construct) อันเกิดจากการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง และกิจกรรมที่นักศึกษาได้

พัฒนาคุณลักษณะนิสัยที่ดีงาม (Good Habit) เช่น ความรับผิดชอบ ความขยัน ความมีระเบียบวินัย ความ และ ลักษณะนิสัยในการทำงานอย่างเป็นกระบวนการการทำงานร่วมกับผู้อื่น การยอมรับผู้อื่น

2.2.3 จัดให้มีการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะ เรื่อง

### 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 สามารถคิดวิเคราะห์ 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 ให้นักศึกษารับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มทั้งในบทบาทการทำงานและบทบาทเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม ในการสร้างผลงานกลุ่ม

3.2.5 ให้นักศึกษาการฝึกปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณา และการจัดทำตารางสื่อโฆษณา

### 3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา

3.3.2 ประเมินจากผลการวิเคราะห์เนื้อในรายงาน ผลงานสร้างสรรค์

3.3.3 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน ตลอดจนการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือสัมภาษณ์

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์สื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ตัดสินใจเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

● 4.1.2 สามารถทำงานประสานร่วมกับผู้อื่นได้ มีบุคลิกภาพเหมาะสม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กร และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ สังคม และวัฒนธรรมองค์กรได้

4.1.3 สามารถใช้ความรู้ ทักษะการสื่อสารนำเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะซึ่งนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

● 4.1.4 สามารถแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ บทบาทของผู้นำ หรือบทบาทของผู้ร่วมทีมในการทำงานและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบัน และอนาคต

### 4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้แบบการมีส่วนร่วมหรือฝึกการทำงานเป็นกลุ่มให้มีโอกาสสื่อสาร ประสานงานและทำงานร่วมกับผู้อื่น

4.2.1 ให้นักศึกษารู้จักความรับผิดชอบต่อตามบทบาทหน้าที่ ตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเอง 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 ด้วยวัจนะและอวัจนะภาษา และเลือกใช้รูปแบบของสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับอาจารย์ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม

● 5.1.2 มีทักษะ กลวิธี เทคนิคในการสื่อสารอธิบายหลักการ สถานการณ์ ตลอดจนการถ่ายทอด อธิบายความคิด หรือสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี และสื่อสมัยใหม่ในการศึกษาค้นคว้า การนำเสนอแผนงานใน ชั้นเรียน การปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

5.1.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ การทำประชาคมติ การทำโพลมาใช้ในวิชาชีพทางด้าน นิเทศศาสตร์

● 5.1.5 มีความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ตลอดจนสามารถ เลือก และประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในวิชาชีพนิเทศศาสตร์ได้อย่างสร้างสรรค์และ เหมาะสม

### 5.2 วิธีการสอน

5.2.1 กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงาน หรือจัดกิจกรรมจากการใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างหรือเพิ่มทักษะ และความชำนาญเชิงวิชาชีพอย่างสร้างสรรค์

5.2.2 การติดตาม วิเคราะห์ และนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารจากสื่อต่างๆ

5.2.3 สืบค้นและนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2.4 การมอบหมายงานที่ต้องนำเสนอทั้งในรูปเอกสารและด้วยวาจา ประกอบการใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร

### 5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1. ประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศจากความสามารถของนักศึกษาในการใช้ทักษะ เทคนิค รูปแบบการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศ - การวิเคราะห์ตัวเลขการใช้งบประมาณในการเลือกใช้สื่อโฆษณา

5.3.2 ประเมินผลการเรียนรู้จากความสามารถในการใช้ภาษาอธิบายขยายความ เพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความสามารถในการอธิบาย การอภิปราย และทักษะการนำเสนอผลงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชั้นเรียน

5.3.3 ประเมินจากผลงานที่สืบค้นและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อโฆษณา

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
1	<p>แนะนำเนื้อหาทฤษฎีวิชาการจัดการเรียน การสอน และเกณฑ์การประเมิน บทที่ 1 บทนำ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ สื่อโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายสื่อโฆษณา ความสำคัญ</li> <li>- ความหมายการวางแผนสื่อโฆษณา ความสำคัญ</li> </ul>	4	<p>(1) แนะนำจุดประสงค์ แนวการสอน เกณฑ์การประเมิน และแหล่งสืบค้น ข้อมูลและการเรียนรู้ ผ่านระบบ WBSC</p> <p>(2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom</p>	<p>(1) ตำรา/เอกสาร ประกอบการสอน</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) กรณีศึกษา</p> <p>(4) ตัวอย่างสื่อ โฆษณา</p> <p>(5) WBSC</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ.ดร.ชนิษฐา</p> <p>पालโมกษ์</p>
2	<p>บทที่ 1 (ต่อ) ประเภทสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเภทสื่อโฆษณา และการวิเคราะห์ สื่อโฆษณา</li> </ul> <p><b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ แยกประเภทสื่อโฆษณา และวิเคราะห์สื่อ โฆษณาได้</p>	4	<p>(1) ทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา</p> <p>(2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom</p> <p>(3) มอบหมายงานการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ผ่าน ระบบ WBSC</p> <p>ศึกษาตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภท ต่างๆ ผ่านระบบ WBSC</p>	<p>(1) ตำรา/เอกสาร ประกอบการสอน</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) กรณีศึกษา</p> <p>(4) ตัวอย่างสื่อ โฆษณา</p> <p>(5) WBSC</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ.ดร.ชนิษฐา</p> <p>पालโมกษ์</p>

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
3	บทที่ 1 (ต่อ) ประเภทสื่อโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา - หลักเกณฑ์การพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ วัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อได้	4	(1) ทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom (3) มอบหมายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ผ่านระบบ WBSC (4) ศึกษาตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ผ่านระบบ WBSC	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) กรณีศึกษา (4) ตัวอย่างสื่อโฆษณา (5) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
4	บทที่ 2 การวางแผนสื่อโฆษณา - องค์ประกอบกรวางแผนสื่อโฆษณา <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ เข้าใจองค์ประกอบกรวางแผนสื่อโฆษณาได้	4	(1) สรุปทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
5	บทที่ 2 (ต่อ) - ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา - ปัญหาการวางแผนสื่อโฆษณา <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ วางแผนสื่อโฆษณา	4	1) สรุปทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom (3) วิเคราะห์กรณีศึกษาการวางแผนสื่อของสินค้าหรือบริการ	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) กรณีศึกษาสื่อโฆษณา (4) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
6	บทที่ 2 (ต่อ) - ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณา - ปัญหาการวางแผนสื่อโฆษณา	4	1) สรุปทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา

ลำดับที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
	<b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถวางแผนสื่อโฆษณา		(3) วิเคราะห์กรณีศึกษาการวางแผนสื่อของสินค้าหรือบริการ	(3) กรณีศึกษาสื่อโฆษณา (4) WBSC		โมกซ์
7	บทที่ 3 คำสำคัญ/ศัพท์เฉพาะในการวางแผนสื่อโฆษณา <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถใช้ศัพท์เฉพาะในการวางแผนสื่อโฆษณา	4	(1) สรุปทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom (3) มอบหมายงานกลุ่มสืบค้นคำสำคัญ/คำศัพท์ฯ ผ่านระบบ WBSC	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกซ์
8	บทที่ 4 การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา - กระบวนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา - หลักการซื้อสื่อโฆษณา - เทคนิคการซื้อสื่อโฆษณา - ขั้นตอนการทำ Monthly Brief - มีเดียบริฟ (Media Brief) <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถการทำ Monthly Brief และมีเดียบริฟ (Media Brief)	4	(1) สรุปทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom (3) ศึกษาตัวอย่าง Monthly Brief, Media Brief	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) ตัวอย่าง Monthly Brief, Media Brief (4) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกซ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
9	บทที่ 4 การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา (ต่อ) <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา</li> <li>- หลักการซื้อสื่อโฆษณา</li> <li>- เทคนิคการซื้อสื่อโฆษณา</li> <li>- ขั้นตอนการทำ Monthly Brief</li> <li>- มีเดียบริฟ (Media Brief)</li> </ul> <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ การทำ Monthly Brief และมีเดียบริฟ (Media Brief)	4	(1) สรุบทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน LINE Group หรือ Zoom (3) ศึกษาตัวอย่าง Monthly Brief, Media Brief	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) ตัวอย่าง Monthly Brief, Media Brief (4) WBSC	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร. ขนิษฐา ปาล โมกษ์
10	บทที่ 5 การใช้ประเมินประสิทธิ ภาพและประสิทธิผลในการใช้สื่อ <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระบวนการติดตามผล</li> <li>- องค์ประกอบในการพิจารณาประเมินแผน สื่อโฆษณา</li> <li>- การวัดผลสื่อโฆษณา (ความถี่ การเข้าถึง ผลกระทบ ความต่อเนื่อง)</li> </ul> <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถ ประเมินผลแผนสื่อโฆษณาด้านความถี่ การ เข้าถึง ผลกระทบ และความต่อเนื่อง	4	(1) สรุบทบทวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาในชั้นเรียน (3) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (จากสัปดาห์ที่ 5) (4) การแบ่งกลุ่มกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างแผนการประเมินสื่อ (4) WBSC	ข้อ 3	ผศ.ดร. ขนิษฐา ปาล โมกษ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
11	บทที่ 5 (ต่อ) - การประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณา (การใช้งบประมาณ) <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อและคำนวณการใช้งบประมาณ	4	(1) สรุปบททวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาในชั้นเรียน (3) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (สัปดาห์ที่ 5)	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างแผนการประเมินสื่อ (4) WBSC	ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
12	บทที่ 7 การจัดทำตารางสื่อโฆษณา <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษาสามารถจัดทำตารางสื่อโฆษณา	4	(1) สรุปบททวนเนื้อหาสัปดาห์ที่ผ่านมา (2) การบรรยายสรุปเนื้อหาในชั้นเรียน (3) การแบ่งกลุ่มจัดทำตารางสื่อโฆษณา	(1) ตำรา/เอกสารประกอบการสอน (2) PowerPoint (3) ตัวอย่าง (4) WBSC	ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
13	การจัดกิจกรรม บรรยายพิเศษ หัวข้อ “บทบาทและแนวโน้มกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา” <b>Learning Outcome:</b> นักศึกษามีทักษะความรู้ความเข้าใจในการวางแผนสื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหาจากวิทยากรหรืออาจารย์ (2) อภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน (3) การฝึกปฏิบัติ	(1) เอกสารบรรยาย (2) PowerPoint (3) แบบทดสอบความรู้ (4) WBSC	ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์
14	การนำเสนอรายงานกลุ่มในการจัดทำกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา	4	(1) การให้คำแนะนำการนำเสนอผลงานกลุ่ม (2) การนำเสนอผลงานกลุ่ม (การจัดทำกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา)	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) การนำเสนอในชั้นเรียน (4) WBSC	ข้อ 3	ผศ.ดร. ชนิษฐา पाल โมกษ์



สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
			(3) อภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน			
15	สรุปบทเรียน	4	(1) การบรรยายสรุปเนื้อหาในภาพรวม (2) PowerPoint (3) ทดสอบความรู้			

หมายเหตุ : แผนการสอนสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัดส่วนที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
การเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ และเข้าชั้นเรียน	1.1, 1.2	- การตรงเวลา - ความสม่ำเสมอในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ WBSC, LINE Group/Zoom และการเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การมีส่วนร่วม อภิปราย แสดงความคิดเห็นผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ WBSC, LINE Group/Zoom และในชั้นเรียน	4.1,4.2, 5.1,5.3	- ความกระตือรือร้น - สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ - สามารถสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ - สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือนำเสนอได้	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การนำเสนอในชั้นเรียน	1.1, 1.2, 1.5, 4.1, 5.1, 5.3	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - มีทักษะในการนำเสนองานที่ดี	10-12	10%
การวิเคราะห์ การฝึกปฏิบัติ (นำเสนอแผนงาน)	1.3, 2.1, 2.2, ,3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 5.1, 5.3	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - ความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นำเสนอ - การวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ถูกต้อง	14	30%
การเข้าร่วมฟังบรรยายพิเศษ	1.3, 2.1, 2.2, , 3.2, 3.3, 4.2, 5.1,	- การตรงต่อเวลา - นำเสนออภิปราย - การตอบข้อซักถาม	13	10%
สอบปลายภาค	2.1, 2.3, 3.3	ข้อสอบปลายภาค	ตามปฏิทินของมหาวิทยาลัย	30%

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. เอกสารและตำราหลัก

รรินทร์ วสุนันต์ (2563). *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: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

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

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

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (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.

จิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน. (2556): **บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

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 พองศรี. (2553). **เทคนิควิธีการประเมินโครงการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาคารพิมพ์ จำกัด.
- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). **Media Plan Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- รัศมีลภัส 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 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ** .: โอ เอส พรินติ้ง 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 การจัดกิจกรรมในชั้นเรียน และนอกห้องเรียน (ผ่านระบบ WBSC) สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้แต่ละด้าน

### 3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา มีการประชุมอาจารย์ทั้งภาควิชาเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา 70% ของรายวิชาทั้งหมดในความรับผิดชอบของภาควิชา ภายในรอบเวลาหลักสูตร

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์

ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป