



## รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประจำภาคเรียนที่ 1/2563

รหัสวิชา 3673403 ชื่อรายวิชา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก  
Integrated Marketing Communications for Retail Business

อาจารย์ผู้สอน  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์

## คำนำ

รายละเอียดรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก รหัสวิชา 3673403 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก กระบวนการติดต่อสื่อสาร รูปแบบและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษาจากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
มิถุนายน 2563

## สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	22
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	22

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                      มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
 คณะ    คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา  
 3673403 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก  
 (Integrated Marketing Communications for Retail Business)
2. จำนวนหน่วยกิต  
 3 (3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
  - 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
  - 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
 

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์	ไชว์พันธุ์
4.2 อาจารย์ผู้สอน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์	ตอนเรียน A1, B1
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน  
 ภาคการศึกษาที่ 1/2563 ชั้นปีที่ 3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)  
 ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)  
 ไม่มี
8. สถานที่เรียน  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 

9.1 วันที่จัดทำ	6 ธันวาคม 2559
9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด	26 มิถุนายน 2563

## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจ ถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสำคัญและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือแบบประสมประสาน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
5. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีกได้

### 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อปรับปรุงรูปแบบกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก กระบวนการติดต่อสื่อสาร รูปแบบและการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก

Role and importance of integrated marketing communication in retail business, process of communication, type of integrated marketing communication, integrated marketing communication planning for conform to target, choosing the integrated marketing communication tools, budget determination and marketing communication evaluation in retail business

## 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทน คาบเรียนที่ไม่สามารถ ทำการสอนได้ หรือ ตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ ความเข้าใจให้มีความ ชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน	90 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

## 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง

- อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของ ผู้เรียน มีการนัดหมายล่วงหน้า โดยใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น Line Facebook เป็นต้น

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

## 1. คุณธรรม จริยธรรม

## 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

○ 1.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจทางด้านคุณธรรม จริยธรรมทางธุรกิจ และสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้

1.1.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความเสียสละ ไม่เอาใจเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อ ตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม

● 1.1.3 มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

● 1.1.4 เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของ ความเป็นมนุษย์

## 1.2 วิธีการสอน

(1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

(2) ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของ มหาวิทยาลัย

(3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา

(4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงาน ของผู้อื่นมาเป็นของตน

## 1.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนด ระยะเวลาที่มอบหมาย

- (2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- (3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล
- (4) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

2.1.2 มีความรู้ และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีก

○ 2.2.3 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่เกิดขึ้นได้อย่างเท่าทัน

● 2.1.4 มีความสามารถบูรณาการความรู้ในศาสตร์ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจค้าปลีก

### 2.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ และทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก

(2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

### 2.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(4) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

3.1.1 มีความสามารถในการสืบค้น จำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

○ 3.1.2 มีความสามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

● 3.1.3 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม หรือแนวทางในการประกอบอาชีพ

### 3.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- (2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ
- (3) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- (4) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

### 3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (4) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

○ 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

● 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม มีความรับผิดชอบ และสามารถแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

● 4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่ม

### 4.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ
- (2) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

### 4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน
- (2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม



## 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 มีความสามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ

● 5.1.2 มีความสามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศได้

○ 5.1.3 มีความสามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานต่อกลุ่มบุคคลที่แตกต่างได้อย่างเหมาะสม

● 5.1.4 ความสามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

### 5.2 วิธีการสอน

(1) มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน / รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

### 5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากงาน / กิจกรรม / กรณีศึกษา / รายงานที่ได้รับมอบหมาย

(2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
1 (Online)	<p>- แนะนำบทเรียน และรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p><b>ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด</li> <li>2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร</li> <li>3. การนำการสื่อสารไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด</li> </ol> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนะนำวิธีการเรียนการสอนผ่านระบบ Microsoft Teams โดยอธิบายเนื้อหา รายวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และ website เพิ่มเติม</li> <li>2. มอบหมายงานกลุ่มให้นักศึกษาพัฒนาแนวคิดทางธุรกิจ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม และให้นักศึกษามานำเสนอ ในสัปดาห์ที่ 6</li> <li>3. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>4. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> <li>3. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และ ระบบ WBSC</li> </ol>	ข้อ 1	ผศ. น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
2 (Online)	<p><b>การสื่อสารทางการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นิยามการส่งเสริมการตลาด</li> <li>2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>3. องค์ประกอบการสื่อสารทาง</li> </ol>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าจากสื่อ youtube พร้อมทั้งร่วมกัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> </ol>	ข้อ 1 ข้อ 2	ผศ. น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<p>การตลาด</p> <p>4. กระบวนการตอบสนอง</p> <p>5. วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร</p> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้</p>		<p>อภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้</p> <p>3. มอบหมายงานให้นักศึกษาจัดทำสื่อในการแนะนำตนเอง และส่งผ่านระบบ WBSC</p> <p>4. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</p>	<p>3. สื่อ youtube เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</p>		
3 (Online)	<p><b>การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1. การแบ่งส่วนทางการตลาด</p> <p>2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด</p>	3	<p>1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายงานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด พร้อมทั้งนำเสนอในครั้งต่อไป</p> <p>3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</p>	<p>1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ. น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์</p>

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
4 (Online)	<p><b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</li> <li>การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค</li> <li>โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>กระบวนการตัดสินใจซื้อ</li> </ol> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>ให้นักศึกษานำเสนองานวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom</li> <li>การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>ให้นักศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากสื่อ youtube พร้อมทั้งร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้</li> <li>ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</li> <li>สื่อการสอน Power point</li> <li>สื่อ youtube เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</li> </ol>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
5 (Online)	<p><b>การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ความหมายและความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>ความเชื่อมโยงของการวางแผนการตลาดกับแผนการสื่อสาร</li> <li>การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</li> <li>การพัฒนากลยุทธ์</li> <li>การประเมินผลการสื่อสารการตลาด</li> </ol>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>ให้นักศึกษาวิเคราะห์การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากสื่อ youtube พร้อมทั้งร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้</li> <li>มอบหมายงานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์สินค้าที่มีในท้องตลาด และส่งงานในระบบ WBSC</li> <li>ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</li> <li>สื่อการสอน Power point</li> <li>สื่อ youtube เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</li> </ol>	<p>ข้อ 3</p> <p>ข้อ 5</p>	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถอธิบายการวางแผน การสื่อสารการตลาด					
6 (Online)	<b>เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบของการสื่อสารการตลาด</li> <li>เครื่องมือหลักที่สำคัญในการ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</li> <li>กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</li> <li>เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานรูปแบบต่าง ๆ</li> </ol> <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถนำประสบการณ์ที่มี ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาบูรณา การในการจัดกิจกรรมจริง	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>ให้นักศึกษานำเสนอแนวคิดทางธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ ใหม่ของกลุ่ม ที่มอบหมายให้ในสัปดาห์แรกของการเรียน และมอบหมายให้นักศึกษาไปพัฒนาเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และนำเสนอเป็น ระยะเวลา</li> <li>ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน</li> <li>สื่อการสอน Power point</li> <li>งานที่มอบหมายให้ วิเคราะห์ประสบการณ์ที่ มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่าง ๆ</li> <li>ระบบ Microsoft Teams/Zoom และ ระบบ WBSC</li> </ol>	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ผศ. น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
7 (Online)	<b>การโฆษณา</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>ความหมายของการโฆษณา</li> <li>ความสำคัญของการโฆษณา</li> <li>ลักษณะของการโฆษณาที่ดี</li> <li>ประเภทของการโฆษณา</li> </ol> ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณา	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>ให้นักศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณาจากสื่อ youtube เกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งร่วมกันอภิปราย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน</li> <li>สื่อการสอน Power point</li> <li>สื่อ youtube</li> </ol>	ข้อ 4 ข้อ 5	ผศ. น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<p>6. แต่ละประเภทการวางแผนการโฆษณา</p> <p>7. กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา</p> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาได้</p>		<p>แลกเปลี่ยนเรียนรู้</p> <p>3. มอบหมายให้นักศึกษาวิเคราะห์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้นงาน และส่งงานในระบบ WBSC</p> <p>4. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</p>	<p>เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์</p> <p>4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</p>		
8 (Online)	<p><b>ธุรกิจโฆษณา</b></p> <p>1. ความสำคัญของธุรกิจโฆษณา</p> <p>2. ประเภทของธุรกิจโฆษณา</p> <p>3. หน้าทีและความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณา</p> <p>4. โครงสร้างการปฏิบัติงานของบริษัทโฆษณา</p> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถจัดทำผังความคิด (Mind Map) โครงสร้างบริษัทโฆษณา และหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายได้</p>	3	<p>1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) โครงสร้างบริษัทโฆษณาและหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละฝ่าย</p> <p>3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC</p>	<p>1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</p>	<p>ข้อ 3</p> <p>ข้อ 4</p> <p>ข้อ 5</p>	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
9 (Online)	<b>กิจกรรมพิเศษทางการตลาด</b> 1. ความหมายของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 2. วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3. ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 4. กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 5. ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ 6. การพิจารณาการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 7. ขั้นตอนในการวางแผนกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางการตลาด พร้อมทั้งร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC	1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ผศ.น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์
10 (Online)	<b>การส่งเสริมการขาย</b> 1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย 2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย 3. เครื่องมือการส่งเสริมการขาย 4. ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาศึกษาการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายจากสื่อ youtube พร้อมทั้งร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในการเป็นพนักงานขายในร้านถึงเหตุผลที่ทางร้านใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละชนิด 3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ	1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. สื่อ youtube เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 4. ระบบ Microsoft	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ผศ.น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจกิจกรรมการ ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายจากการแลกเปลี่ยน เรียนรู้		WBSC	Teams/Zoom และ ระบบ WBSC		
11 (Online)	<b>การขายโดยพนักงาน</b> 1. กระบวนการขายโดยพนักงาน 2. ความหมายของการขายตรง 3. รูปแบบการขายตรง 4. ความแตกต่างของการขายตรง ในรูปแบบต่างๆ  Learning Outcome นักศึกษาสามารถอธิบายเกี่ยวกับ กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย ผ่านประสบการณ์จริงได้	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาร่วมกันวิเคราะห์กระบวนการขายจากการ เป็นพนักงานขายในร้าน 7-Eleven พร้อมทั้งบอกเล่า ปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใน การทำงาน 3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC	1. ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายให้ วิเคราะห์กระบวนการ ขาย 4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และ ระบบ WBSC	ข้อ 3 ข้อ 4	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
12 (Online)	<b>การประชาสัมพันธ์</b> 1. ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ 2. วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ 3. เครื่องมือประชาสัมพันธ์	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษานำเสนอและร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ร้าน 7-Eleven ได้ ดำเนินการ และบอกวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือ	1. ตำราวิชาการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายให้	ข้อ 3 ข้อ 4	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์



สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	4. บทบาทการประชาสัมพันธ์ <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้		ประชาสัมพันธ์อื่นๆ 3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC	วิเคราะห์กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ 4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และ ระบบ WBSC		
13 (Online)	<b>การตลาดทางตรง</b> 1. ความหมายของการตลาดทางตรง 2. วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง 3. องค์ประกอบของการตลาดทางตรง 4. เครื่องมือการตลาดทางตรง  <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาสามารถเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดทางตรง	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดทางตรงจากสื่อ youtube พร้อมทั้งร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC	1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. สื่อ youtube เกี่ยวกับการตลาดทางตรง 4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และ ระบบ WBSC	ข้อ 3 ข้อ 4	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
14 (Online)	<b>การตลาดอิเล็กทรอนิกส์</b> 1. แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต 2. E-marketing 3. รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4. ประโยชน์จากตลาดทางตรง	3	1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษายกตัวอย่างการใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ร้าน 7-Eleven ได้ดำเนินการ และร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้	1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายการ	ข้อ 3 ข้อ 4	ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุด มุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	<p>ทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>5. การตลาดออนไลน์</p> <p>6. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</p> <p><b>Learning Outcome</b>            นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้</p>		3. ให้นักศึกษาศึกษาเนื้อหาที่เรียนครั้งต่อไปในระบบ WBSC	<p>วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลวของการตลาดออนไลน์</p> <p>4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom และระบบ WBSC</p>		
15 (Online)	<p><b>กฎหมาย จริยธรรมและจรรยาบรรณในการสื่อสารทางการตลาด</b></p> <p>1. กฎหมาย</p> <p>2. จริยธรรม</p> <p>3. จรรยาบรรณ</p> <p><b>Learning Outcome</b>            นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม/กฎหมายในการสื่อสารทางการตลาด จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน</p>	3	<p>1. การบรรยายผ่านระบบ Microsoft Teams/Zoom โดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาธุรกิจที่ผิดจริยธรรม/กฎหมายในการสื่อสารการตลาด และร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้</p> <p>3. นักศึกษานำเสนอรายงานกลุ่มการพัฒนาแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>4. ทบทวนเนื้อหาโดยภาพรวมของรายวิชา</p>	<p>1. ตำราวิชาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษาธุรกิจที่ผิดจริยธรรม/กฎหมายในการสื่อสารการตลาด</p> <p>4. ระบบ Microsoft Teams/Zoom</p>	<p>ข้อ 3</p> <p>ข้อ 4</p>	<p>ผศ. น้ำผึ้ง</p> <p>ไขว้พันธุ์</p>

หมายเหตุ แผนการสอนในแต่ละสัปดาห์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน / การตรงต่อเวลา / การแต่งกาย / ความซื่อสัตย์	1.1.1, 1.1.3, 1.1.4	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม และบุคคล	1-15	10 %
2. งานที่ได้มอบหมายรายบุคคล	1.1.1, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.2.3, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 2. ประเมินจากคุณภาพของงาน / กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน	1-15	25 %
3. งานที่ได้มอบหมายรายกลุ่ม	1.1.1, 1.1.3, 1.1.4, 2.1.1, 2.2.3, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม 3. ประเมินจากคุณภาพของงาน / กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียน 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมใน	1-15	35 %

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		การแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม		
4. สอบปลายภาค	1.1.3, 2.1.1, 2.2.3, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3	ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบ	16	30 %

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. เอกสารและตำราหลัก

น้ำผึ้ง ไชว์พันธ์. (2563). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

#### 3.1 เว็บไซต์นิตยสารที่แนะนำ ดังนี้

- SM Magazine Online
- Positioningmag Online
- Brandage Online

#### 3.2 เว็บไซต์ทางการตลาดต่างประเทศที่แนะนำ ดังนี้

- Content Marketing Institute เรื่องที่เชี่ยวชาญ : Content Marketing.
- Neil Patel เรื่องที่เชี่ยวชาญ: Digital Marketing.
- Buffer เรื่องที่เชี่ยวชาญ: Social Media Marketing.

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและนักศึกษา การอภิปรายร่วมกัน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักศึกษาทั้งในและนอกชั้นเรียนสำหรับการนำความรู้ไปใช้
- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา
- ข้อเสนอแนะผ่านกลุ่มของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

#### 2.1 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

- (1) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร
- (2) ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

#### 2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

- (1) แบบฝึกหัด ทดสอบย่อย จัดสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (2) ประเมินผลจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (3) ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

#### 2.3 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- (1) สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม
- (2) ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย
- (3) การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบเพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

#### 2.4 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- (1) ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย
- (2) ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง
- (3) ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

#### 2.5 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรมทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- (1) สังเกตและประเมินผลการทำงานกลุ่ม
- (2) ประเมินความสามารถในการนำเสนอผลงานทั้งด้านการใช้ภาษาและการใช้สื่อเทคโนโลยี

### 3. การปรับปรุงการสอน

- ผู้สอนบันทึกผลการวิเคราะห์สภาพการศึกษาของนักศึกษา และพิจารณาทิศทางการปรับรายบุคคล

- ผู้สอนนำผลที่ได้จากการประเมินในข้อ 2 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยจัดกิจกรรม “การวิพากษ์แนวการสอนโดยผู้สอน”

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการตรวจผลงานของนักศึกษาโดยผู้สอน และผู้สอนท่านอื่นที่ให้ความสนใจแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ การพิจารณาจากผลงานที่ได้นำเสนอ

- มีการแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชาสำหรับการตรวจสอบผลการประเมิน ทวนสอบวิธีการและผลการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยการตรวจสอบข้อสอบ รายงาน เอกสารผลงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม กิจกรรมของนักศึกษา

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการสอนรายวิชาทุกภาคการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

- เชิญวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ตรงมาเข้าร่วมในการทำพิจารณา เพื่อให้ศึกษามีมุมมองในเรื่องของการประยุกต์ความรู้กับปัญหาที่มาจากงานสร้างสรรค์ของผู้สอนหรือการจัดการเรียนรู้ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้อง