

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

## รายละเอียดของรายวิชา Course Specification (TQF3/OBE3)

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### Section 1 General Information

##### 1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

อังกฤษ Brand Management Strategy

##### 2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต

##### 3. หมวดวิชา

วิชาบังคับ



[DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH](mailto:dusadee.ni@ssru.ac.th)

##### 4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ดร.ดุขฎิ นิลดำ

อาจารย์ผู้สอน : ดร.ดุขฎิ นิลดำ และผศ. อิศรี ไพเราะ

สถานที่ติดต่อ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

e-mail : dusadee.ni@ssru.ac.th

##### 5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 1

ปีการศึกษา 2568

ชั้นปีที่ 2

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

-

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

-

##### 8. สถานที่เรียน

3432 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

##### 9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

19 พฤษภาคม 2568

Type text here

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่าง ยั่งยืน”		ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองในการปฏิบัติ และการปรับปรุงพัฒนา งานเพื่อการประกอบอาชีพ (Lifelong learning)	ส่งเสริมทักษะด้าน ดิจิทัล
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)		
นักศึกษาเมืองค์ความรู้ เรื่องกลยุทธ์การบริหาร แบรนด์และประยุกต์ใช้ได้ แบบมืออาชีพ	นักศึกษาในรายวิชาเป็น บุคลากรคุณภาพของ องค์กรและสังคม มีความ ใฝ่รู้ เรียนรู้ตลอดชีวิต	สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ พัฒนา Growth Mindset และการออกแบบการเรียน การสอนผ่านการปฏิบัติงาน	การประยุกต์สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ใน การผลิต นำเสนอ เผยแพร่ผลงาน

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

ภาษาไทย

บทบาทและความสำคัญของการบริหารแบรนด์ การสร้างและบริหารคุณค่าแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์  
อัตลักษณ์ของแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์การรักษาแบรนด์ ฐานันดรตราผลิตภัณฑ์ การประเมิน  
คุณค่าแบรนด์

ภาษาอังกฤษ

The role and importance of brand management, creating and managing brand values, branding  
strategies, brand identity, brand positioning, brand retention strategy, product branding identity and  
branding valuation

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์	30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์  <b>DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH</b>	75 ชั่วโมง/ภาคเรียน 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา  บรรยาย  ฝึกปฏิบัติ

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

### 3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

### 4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องแบรนด์ ในการสื่อสารการตลาด

### 5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs ในหลักสูตร OBE) (LOs ในหลักสูตร TQF)

CLO/LO 1 วิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

CLO/LO 2 ปฏิบัติตามค่านิยม และจริยธรรมทางวิชาชีพ

CLO/LO 3 มีบุคลิกภาพเชิงบวกในการปฏิบัติงาน ทั้งต่อตนเองและเพื่อนร่วมงาน

### 6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes – PLOs) และ

### ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs)

PLOs	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	คุณลักษณะ (C)
PLO 1				
PLO 2				
PLO 3				
PLO 4				
PLO 5	✓			
PLO 6				
PLO 7			✓	
PLO 8				✓

ความสอดคล้องของ PLOs/CLOs	CLO 1	CLO 2	CLO 3
PLO 1			
PLO 2			
PLO 3			
PLO 4			
PLO 5	✓		
PLO 6			
PLO 7		✓	
PLO 8			✓

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

CLOs	Cognitive Domain (Knowledge)						Psychomotor Domain (Skills)	Affective Domain (Attitude)
	R	U	Ap	An	Ev	C		
LO1				✓				
LO2			✓				3	3
LO3						✓	3	

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs) กรณีไม่ได้ใช้หลักสูตรแบบ OBE

LOs	คุณธรรม จริยธรรม (E)	ความรู้ (K)	ทักษะ ทาง ปัญญา (S)	ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ (C)	ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ (IT)	ทักษะการ จัดการเรียนรู้ (เฉพาะครู ศาสตร์) (L)
LO1		✓	✓		✓	
LO2	✓					
LO3				✓		

7. การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เปิดสอนรายวิชานี้ครั้งแรกไม่ต้องกรอก)

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
นักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดการคิดเชิงวิเคราะห์ และ ความรู้รอบตัวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	ผู้สอนเพิ่มเติมการตั้งคำถาม การจับประเด็น การจับ ใจความสำคัญ ทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน รวมถึงเพิ่มเติมให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หมวดที่ 3 การพัฒนาผู้เรียนที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)

Section 3 Student Improvement in relation to Course Learning Outcomes (CLOs)

1. ความสอดคล้องระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs/LOs) กับวิธีการสอน การวัดและการประเมินผล

CLOs LOs	ระบุ ผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning) (ต้องสัมพันธ์กับหมวด 2 ข้อ 6)	วิธีวัดและ ประเมินผล
LO1	K	1) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้ 2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่กับการศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจ ด้วยตนเอง 3) การส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงปัญญา	การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายโดยใช้กรณีศึกษา
LO1	S		
LO1	IT	1) ใช้การเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนองานไปสู่สาธารณะ	มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำและนำเสนอผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์
LO2	E	1) ใช้การเรียนการสอน โดยมีเกณฑ์ความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม 2) สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ	การประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
LO3	C	1) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติงานรายบุคคล โดยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติงานร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ การปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหา ร่วมกันภายในกลุ่ม	การนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพภายในระยะเวลาที่กำหนด



2. การกำหนดดัชนีผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome Index) เกณฑ์การให้คะแนน (Rubrics) ในการวัดและประเมินต้องสอดคล้องกับ ดัชนีผลลัพธ์การเรียนรู้ (Outcome Index)

**CLO 1/LO 1:**  
ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): เช่น Understanding หรือ Applying หรือ Analysis  
พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):

Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ขาดการวิเคราะห์ข้อมูล และไม่สามารถประยุกต์องค์ความรู้เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้	วิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม	วิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมืออาชีพ

**CLO 2/LO 2:**  
ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy):  
พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):

Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
ขาดการปฏิบัติตามค่านิยม และจริยธรรมทางวิชาชีพ	ปฏิบัติตามค่านิยม และจริยธรรมทางวิชาชีพ	ปฏิบัติตามค่านิยม และจริยธรรมทางวิชาชีพ โดยถือเป็นความรับผิดชอบในการตักเตือนสมาชิกอื่น ๆ ที่ไม่ได้ปฏิบัติตาม



รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

<b>CLO 3/LO 3:</b> ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):		
<b>Below Expectation</b> ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	<b>Meet Expectation</b> ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	<b>Exceeds Expectation</b> ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
มีบุคลิกภาพเชิงลบในการ ปฏิบัติงาน ทั้งต่อตนเองและเพื่อน ร่วมงาน	มีบุคลิกภาพเชิงบวกในการ ปฏิบัติงาน ทั้งต่อตนเองและเพื่อน ร่วมงาน	มีบุคลิกภาพเชิงบวกในการ ปฏิบัติงาน ทั้งต่อตนเองและเพื่อน ร่วมงาน

#### หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมิน

#### Section 4 Lesson Plan and Assessments

##### 1. แผนการสอน (จัดการเรียนการสอนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
1	1) คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ ของรายวิชา กิจกรรมการเรียนการ สอน วิธีการวัดผลและประเมินผล 2) ความรับผิดชอบของผู้สอนและ นักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอน ทั้งในและนอกชั้นเรียน ข้อตกลง และข้อปฏิบัติเบื้องต้น 3. การทำแบบทดสอบก่อนเรียน		ท2, ป2	1) การแนะนำตัวผู้สอนและ ผู้เรียน 2) การอธิบายคำอธิบายรายวิชา กิจกรรมการเรียนการสอนการ วัดผลและการประเมินผล 3) ชักถามและตอบคำถาม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เรียน	Q	ดร.ศุภฎี นิลดำ
2	ความรู้เบื้องต้นเรื่องการตลาด สมัยใหม่ การโฆษณา การสื่อสาร	LO1	ท2, ป2	1) การศึกษาจากคลิปการสอน และเอกสารประกอบการสอน	A	

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
	การตลาดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ - กรณีศึกษา			2) แบ่งกลุ่มนักศึกษาเพื่อ ปรึกษาและมอบหมายงาน (งาน ๑) 		ดร.ศุภณี นิลดำ
3	บทบาท และความสำคัญของการ บริหารแบรนด์ - กรณีศึกษา	LO1	ท2, ป2		A	
4	องค์ประกอบแบรนด์ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2		A	
5	คุณค่าแบรนด์ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2		A	
6	การบริหารคุณค่าแบรนด์ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2		A	
7	การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ ๑ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2		A	
8	สอบกลางภาค				-	
9	อัตลักษณ์แบรนด์ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2		1) การศึกษาจากคลิปการสอน และเอกสารประกอบการสอน 2) แบ่งกลุ่มนักศึกษาเพื่อ ปรึกษาและจัดทำ (งาน ๒) 	
10	การวางตำแหน่งแบรนด์ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2	A		
11	การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ ๒ - กรณีศึกษา (งาน ๑)	LO1,2,3	ท2, ป2	A		
12	ฐานันดรแบรนด์ (แบรนด์พอร์ตโฟลิโอ)	LO1	ท2, ป2	A		
13	กลยุทธ์การรักษาแบรนด์ และ การประเมินคุณค่าแบรนด์	LO1	ท2, ป2	A		
14	การนำเสนองานปลายภาค (งาน ๒)	LO1,2,3	ท2, ป2	A		
15			ท2, ป2	A		

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
16					A	
17	การทดสอบปลายภาคเรียน	LO1	ท2	การสอบประเมินผล	F	

## 2. แผนการประเมิน (ระบุสัปดาห์ที่ประเมิน)

## 3. ผังการทดสอบ (Test Blueprint ระบุหัวข้อและจำนวนข้อสอบ/ข้อประเมิน/การมอบหมายงาน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	LO 1	CLO 2	CLO 3
<i>Pre-Test</i>	0%	✓		
<i>Final</i>	20%	✓		
<i>Case Study Individual</i>	30%	✓	✓	
<i>Group Presentation</i>	30%	✓	✓	✓
<i>Participation</i>	20%	✓	✓	✓

## 4. เกณฑ์ประเมินผลการเรียน

ร้อยละ	ระดับผลการเรียน	ความหมาย
86 – 100	A	ดีเยี่ยม
82 – 85	A-	ดีเยี่ยม
78 – 81	B+	ดีมาก
74 – 77	B	ดี
70 – 73	B-	ค่อนข้างดี
66 – 69	C+	ปานกลางค่อนข้างดี
62 – 65	C	ปานกลาง
58 – 61	C-	ปานกลางค่อนข้างอ่อน
54 – 57	D+	ค่อนข้างอ่อน
50 – 53	D	อ่อน

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

46 – 49	D-	อ่อนมาก
0 – 45	F	ตก

### 5. เกณฑ์ประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

ระดับการบรรลุผล	เกณฑ์การบรรลุผล	คำอธิบาย
บรรลุผลระดับที่ 3	จำนวนผู้เรียนไม่น้อย 80% อยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง “ระดับ 2 ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “ระดับ 3 สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงผลการเรียนรู้ที่มีความโดดเด่น โดยผู้เรียนส่วนใหญ่สามารถทำได้เกินความคาดหวังตามที่กำหนดไว้ เช่น การทำคะแนนเกินเกณฑ์มาตรฐาน และแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์ที่ซับซ้อน
บรรลุผลระดับที่ 2	จำนวนผู้เรียน 60-79% อยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง “ระดับ 2 ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “ระดับ 3 สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงผลการเรียนรู้ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้เรียนส่วนใหญ่สามารถบรรลุเป้าหมายขั้นต่ำได้ โดยผลการเรียนสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจและการนำความรู้ไปใช้ในระดับพื้นฐานได้ดี
บรรลุผลระดับที่ 1	จำนวนผู้เรียนน้อยกว่า 60% อยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง “ระดับ 2 ตรงตามความคาดหวัง” หรือ “ระดับ 3 สูงกว่าความคาดหวัง”	แสดงถึงผลการเรียนรู้ที่ยังต่ำกว่าเกณฑ์ความคาดหวัง ผู้เรียนส่วนใหญ่อาจยังไม่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ที่ตั้งไว้ในระดับที่น่าพึงพอใจ และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการเรียนรู้เพิ่มเติม

## หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

### Section 5 Learning Resources and Support Facilities

#### 1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

เอกสารประกอบการสอน (แนะนำ)

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. NY. The free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. NY. The free Press.

Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. London. Simon & Schuster.

Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. NY. The free Press.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving Brand Value*. NY. McGraw-Hill.

Hollis, N. (2010). *The global Brand*. NY. Palgrave Macmillan.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. (3rd ed.). NJ. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. NJ. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. NJ. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*. NJ. Wiley.



DUSADEE.NI@SSRU.AC.TH

Knapp, D. E. (2000). *The Brandmindset*. NY. McGraw-Hill.

Ries, A., & Ries, L. (2004). *The Origin of Brands*. NY. HarperBusiness.

Temporal, P. (2010). *Advanced Brand Management*. John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.

#### 2. แพลตฟอร์มการเรียนรู้

[https://ssrudlp.ssrุ.ac.th/](https://ssrudlp.ssrु.ac.th/)

#### 3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

3.1 <https://www.tci-thaijo.org/>

3.2 <https://scholar.google.com/>

#### 4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

- ดุษฎี นิลดำ และธนภฤต องอาจ. (2566). ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย.

*วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 17(1). 248-267.

- ดุษฎี นิลดำ และนภาพักดิ์ จักชูบท. (2562). ตราสินค้าผู้บริหารระดับสูง: แนวคิดและกรณีศึกษา.

*วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 2(2). 90-100.

- ดุษฎี นิลดำ, สราวุธ อนันตชาติ และวลัย วัฒนะศิริ. (2560). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตรา

สินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 10(1). 109-129.

## หมวด 6 การประเมินและการปรับปรุงรายวิชา

### Section 6 Course Evaluation and Improvement

#### 1. การประเมินรายวิชาโดยนักศึกษา

- แบบประเมินรายวิชา
- แบบประเมินสำหรับการประเมินอาจารย์ (เว็บไซต์ reg)
- การสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างอาจารย์และนักศึกษา
- การสะท้อนพฤติกรรมของนักศึกษา
- การรับข้อเสนอแนะจากนักศึกษา ผ่านช่องทางการสื่อสารที่อาจารย์กำหนด
- อื่นๆ (ระบุ) ...

#### 2. กลยุทธ์ในการประเมินการจัดการเรียนการสอน

- ผลการสอบของนักศึกษา
- การตรวจสอบ/การยืนยันผลการเรียนรู้ทางวิชาการและผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา
- การประเมินโดยคณะกรรมการสอบ
- การสังเกตการณ์โดยทีมผู้สอน
- การสังเกตการณ์โดยผู้มีส่วนได้เสีย (ระบุ) ...
- อื่นๆ (ระบุ) ...

#### 3. แผนการปรับปรุงการดำเนินการรายวิชา

- การจัดสัมมนาหรือการประชุมเกี่ยวกับการสอนและการเรียนรู้ กับ ผู้มีส่วนได้เสีย
- การทำวิจัยด้านการจัดการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน
- อื่นๆ (ระบุ) ...

#### 4. การทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษาที่สอดคล้องกับ PLOs และ CLOs

- การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบผลการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้  
เช่น การตรวจสอบข้อสอบ การตรวจสอบการมอบหมายงาน การให้คะแนน และการประเมินผล
- การทบทวนการให้คะแนนและการประเมินโดยคณะกรรมการวิชาการของคณะ/ภาควิชา
- การตรวจสอบผลการให้คะแนนโดยการสุ่มตรวจจากอาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้  
รับผิดชอบหลักสูตรนั้น

รหัสวิชา AAM2201

ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การบริหารแบรนด์

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย นิเทศศาสตร์

อื่นๆ (ระบุ) ...

#### 5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

การปรับปรุงรายวิชาประจำปีตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบในข้อ 4

การปรับปรุงรายวิชาประจำปีโดยพิจารณาจากการประเมินและความคิดเห็นของนักศึกษา

อื่นๆ (ระบุ) ...



ดร.ดุษฎี นิลดำ

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

19 พฤษภาคม 2568