รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

รายละเอียดของรายวิชา

Course Specification (TQF3/OBE3)

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

Section 1 General Information

1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์

อังกฤษ Relation Marketing and Experience Management

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต

3. หมวดวิชา

วิชาเลือก

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ดร.ดุษฎี นิลดำ

อาจารย์ผู้สอน : ดร.ดุษฎี นิลดำ

สถานที่ติดต่อ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

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

5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 1 **ปีการศึกษา** 2568 **ชั้นปีที่** 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

-

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

-

8. สถานที่เรียน

82201 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

20 พฤษภาคม 2568

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย "ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน"		**ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเองในการปฏิบัติและการปรับปรุงพัฒนางานเพื่อการประกอบอาชีพ (Lifelong learning)**	**ส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัล**
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	**พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)**		
นักศึกษามีองค์ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ และประยุกต์ใช้ได้แบบมืออาชีพ	นักศึกษาในรายวิชาเป็นบุคลากรคุณภาพขององค์กรและสังคม มีความใฝ่รู้ เรียนรู้ตลอดชีวิต	สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่พัฒนา Growth Mindset และการออกแบบการเรียนการสอนผ่านการปฏิบัติงาน	การประยุกต์สื่อดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์ในการผลิต นำเสนอ เผยแพร่ผลงาน

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

ภาษาไทย

แนวคิด กระบวนการในการสร้างประสบการณ์ของตราผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ด้วยการบริหารตลาดความสัมพันธ์ บทบาทของการตลาดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มีส่วนร่วมสร้างคุณค่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดความสัมพันธ์ การรักษาฐานลูกค้า และการแสวงหาลูกค้าใหม่ รวมถึงการประเมินผลคุณค่าของลูกค้า ด้วยการสื่อสารประสบการณ์ของตราผลิตภัณฑ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์

ภาษาอังกฤษ

Concepts, processes of creating brand experiences and customers relation marketing management, the role of marketing emphasized on the importance of customers and potential customers who contribute creating share value, relation marketing development, marketing management strategy, customer retention and seeking new customers, including evaluating customer value by communicating the brand experience through special event, viral marketing and word of mouth marketing communication to build customer's trust in the brand

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์	30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์	75 ชั่วโมง/ภาคเรียน 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา ☑☐ **บรรยาย** ☑☐ **ฝึกปฏิบัติ**

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

3.1 ทุกวันอังคาร หลังจากการเรียนการสอนในรายวิชา (ไม่เกิน 30 นาที)

3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ ผ่านการประชุมออนไลน์ (นัดหมาย)

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาประยุกต์ใช้ความรู้เรื่องการบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

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

CLO/LO 1 วิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้กับการการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล

CLO/LO 2 ปฏิบัติการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามกระบวนการอย่างถูกต้อง

CLO/LO 3 เห็นคุณค่า และปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

CLO/LO 4 เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes – PLOs) และผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (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				✓

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**

ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต

หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

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

CLOs	Cognitive Domain (Knowledge)						Psychomotor Domain (Skills)	Affective Domain (Attitude)
	R	U	Ap	An	Ev	C		
LO1				✓				
LO2			✓				3	3
LO3						✓	3	
LO4			✓					

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 (เฉพาะครุ ศาสตร์) (L)
LO1		✓			✓	
LO2			✓			
LO3	✓					

LO4				✓		

7. การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เปิดสอนรายวิชานี้ครั้งแรกไม่ต้องกรอก)

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
นักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดการคิดเชิงวิเคราะห์ และความรู้รอบตัวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด	ผู้สอนเพิ่มเติมการตั้งคำถาม การจับประเด็น การจับใจความสำคัญ 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	ระบุผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning) (ต้องสัมพันธ์กับหมวด 2 ข้อ 6)	วิธีวัดและประเมินผล
LO1	K	1) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้ 2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่กับการศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจ ด้วยตนเอง 3) การส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงปัญญา	การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายโดยใช้กรณีศึกษา
LO2	S		
LO1	IT	1) ใช้การเรียนการสอนโดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนองานไปสู่สารธารณะ	มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำและนำเสนอผลงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

LO3	E	1) ใช้การเรียนการสอน โดยมีเกณฑ์ความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม 2) สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ	การประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
LO4	C	1) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติงานรายบุคคล โดยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) ใช้การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนปฏิบัติงานร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ การปรึกษางานและแก้ไขปัญหาร่วมกันภายในกลุ่ม	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%)
ขาดการวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้กับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล	วิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้กับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	วิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้กับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ทุกข้ออย่างมีประสิทธิผล

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

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%)
ไม่สามารถปฏิบัติการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามกระบวนการอย่างถูกต้อง	ปฏิบัติการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามกระบวนการอย่างถูกต้อง	ปฏิบัติการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคตามกระบวนการอย่างสมบูรณ์ โดยปราศจากข้อผิดพลาด

CLO 3/LO 3:
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%)
ไม่เห็นคุณค่า และปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม	เห็นคุณค่า และปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม	เห็นคุณค่า และปฏิบัติต่อผู้บริโภคได้ดีเยี่ยมอย่างมืออาชีพ

CLO 4/LO 4:
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%)

ขาดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ขาดการปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด	เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด	เรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สนองตอบต่อความเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจในปัจจุบัน

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมิน
Section 4 Lesson Plan and Assessments

1. แผนการสอน (จัดการเรียนการสอนไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนและสื่อการเรียนรู้	ผังการทดสอบ	อาจารย์ผู้สอน
1	1) คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา กิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล 2) ความรับผิดชอบของผู้สอนและนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทั้งในและนอกชั้นเรียน ข้อตกลงและข้อปฏิบัติเบื้องต้น 3. การทำแบบทดสอบก่อนเรียน		ท2, ป2	1) การแนะนำตัวผู้สอนและผู้เรียน 2) การอธิบายคำอธิบายรายวิชา กิจกรรมการเรียนการสอนการวัดผลและการประเมินผล 3) ซักถามและตอบคำถามการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้เรียน	Q	ดร.ดุษฎี นิลดำ
2 - 3	การตลาดความสัมพันธ์ แนวคิด - พัฒนาการ - กระบวนการ	LO1	ท2, ป2	1) การศึกษาจากคลิปการสอนและเอกสารประกอบการสอน 2) แบ่งกลุ่มนักศึกษาเพื่อปรึกษาและจัดทำ (งานกลางภาค)	A	
4 - 5	การบริหารการตลาดความสัมพันธ์	LO1	ท2, ป2		A	
6 - 7	กลยุทธ์การบริหารการตลาดความสัมพันธ์	LO1,2,3	ท2, ป2		A	

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการทดสอบ	อาจารย์ผู้สอน
8	สอบกลางภาค				-	
9 - 14	การพัฒนาแผนงานการศึกษาการบริหารการตลาดความสัมพันธ์	LO1,2,3	ท2, ป2	การค้นคว้า ปรึกษา และพัฒนางานศึกษาตามหัวข้อที่ได้รับมอบหมาย (งานปลายภาค)	A	ดร.ดุษฎี นิลดำ
15 - 16	การประเมินผล การนำเสนอผลงานปลายภาค	LO1	ท2, ป2	การนำเสนอผลงาน	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
Pre-Test	*0%*	✓		
Final	*20%*	✓		
Case Study Individual	*30%*	✓	✓	
Group Presentation	*40%*	✓	✓	✓
Participation	*10%*	✓	✓	✓

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
46 – 49	D-	อ่อนมาก
0 – 45	F	ตก

5. เกณฑ์ประเมินการบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

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

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

เอกสารประกอบการสอน (แนะนำ)

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). **Customer Relationship Management.** (3rd ed.). Springer.

- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). Experience Marketing ซื้อใจลูกค้าได้อยู่หมัดด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์.

2. แพลตฟอร์มการเรียนรู้

https://ssrudlp.ssru.ac.th/

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

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

3.2 https://scholar.google.com/

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

บทความวิจัย ที่ผู้สอนแนะนำ และมอบหมายให้อ่านเพิ่มเติม เพื่อนำเสนองานในชั้นเรียน

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

รหัสวิชา AAM3308 **ระดับปริญญา ตรี**
ชื่อรายวิชา การบริหารการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ **หลักสูตร** นิเทศศาสตรบัณฑิต
หน่วยกิต 3 (2-2-5) **คณะ/วิทยาลัย** นิเทศศาสตร์

☑☐ 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

☑☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

☑☐ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบในข้อ 4

☑☐ การปรับปรุงรายวิชาประจำปีโดยพิจารณาจากการประเมินและความคิดเห็นของนักศึกษา

☑☐ อื่นๆ (ระบุ) ...

ดร.ดุษฎี นิลดำ
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา
20 พฤษภาคม 2568