

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

รายละเอียดของรายวิชา Course Specification (TQF3/OBE3)

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

Section 1 General Information

1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย AAM3307 การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

อังกฤษ AAM3307 Advertising and Marketing Communication Campaign Planning

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (2-2-5) หน่วยกิต

3. หมวดวิชา

วิชาบังคับเรียน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ผศ.อิสรี ไพเราะ (หัวหน้าสาขาวิชา)

อาจารย์ผู้สอน : รศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

สถานที่ติดต่อ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

e-mail : Prakaikavin.sr@ssru.ac.th

5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2568 ชั้นปีที่ 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

1 พฤศจิกายน 2568

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาตรี

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่าง ยั่งยืน”		ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองในการปฏิบัติ และการปรับปรุงพัฒนา งานเพื่อการประกอบอาชีพ (Lifelong learning)	ส่งเสริมทักษะด้าน ดิจิทัล
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)		
พัฒนาทักษะด้านการ แสดง การแสดงออกเพื่อ มุ่งให้นักศึกษาเข้าใจและ สามารถแสดงออกได้ อย่างเหมาะสมและเป็น มืออาชีพ	สร้างหลักประกันว่าทุก คนมีการศึกษาที่มี คุณภาพอย่างครอบคลุม และเท่าเทียมและ สนับสนุนโอกาสในการ เรียนรู้ตลอดชีวิต	สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ พัฒนา Growth Mindset เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะ เรียนรู้และปรับตัวในทุก สถานการณ์ รวมไปถึงการ ออกแบบการเรียนการสอน ผ่านการลงมือทำ	พัฒนาองค์ความรู้ คิด สร้างสรรค์ สื่อสารดี เชี่ยวชาญด้าน เทคโนโลยี และใช้ ภาษาอังกฤษใน ชีวิตประจำวันได้

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

ภาษาไทย

แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การประเมินประสิทธิผลการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

ภาษาอังกฤษ

Concepts, principles, processes of advertising and marketing communication campaign planning, target group analysis, objectives, media planning and actions consistent with the objectives of advertising and marketing communications, campaign effectiveness evaluation for advertising and marketing communications.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
28 ชั่วโมง/ภาคเรียน 4 ชั่วโมง/สัปดาห์	32 ชั่วโมง/ภาคเรียน 4 ชั่วโมง/สัปดาห์	30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 5 ชั่วโมง/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา บรรยาย ฝึกปฏิบัติ

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

4.1 เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

4.2 เพื่อให้ นักศึกษาสามารถปฏิบัติในการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

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

CLO/LO 1 อธิบายแนวคิด หลักการ และกระบวนการวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง

CLO/LO 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ได้อย่างเหมาะสม

CLO/LO 3 ออกแบบแผนการใช้สื่อและกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของแคมเปญ

CLO/LO 4 นำเสนอแผนรณรงค์และประเมินประสิทธิผลของแคมเปญได้อย่างเป็นระบบ

CLO/LO 5 ทำงานร่วมกับทีมได้อย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ

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	CLO 4	CLO 5
PLO 1	✓				
PLO 2		✓			
PLO 3		✓			
PLO 4	✓		✓		
PLO 5			✓		✓
PLO 6				✓	✓
PLO 7	✓				
PLO 8		✓		✓	✓

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

CLOs	Cognitive Domain (Knowledge)						Psychomotor Domain (Skills)	Affective Domain (Attitude)
	R	U	Ap	An	Ev	C		
CLO1			✓				4	2
CLO2		✓					2	2
CLO3		✓					3	3
CLO4			✓				3	4
CLO5			✓				5	3

Cognitive Domain

R=Remembering U=Understanding Ap=Applying An=Analyzing Ev=Evaluating C=Creating

Psychomotor Domain

1.เลียนแบบ 2.ทำตามคำสั่ง 3.ทำเพื่อความถูกต้อง 4.ทำอย่างสร้างสรรค์ต่อเนื่อง 5.ทำได้เหมือนธรรมชาติ

Affective Domain

1.การรับ 2.การตอบสนอง 3.การให้ค่านิยม 4.การจัดรวบรวม 5.การพัฒนาลักษณะนิสัยจากค่านิยม

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ: 1.2 หลักสูตรแสดงถึงการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของทุกรายวิชา โดยถูกออกแบบและได้รับการจัดรูปแบบอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร
ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs) กรณีหลักสูตรแบบ OBE

CLOs	ความรู้ (K)	ทักษะทาง ปัญญา (S)	คุณธรรม จริยธรรม (E)	ทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ (C)	กรณีหลักสูตร วิชาชีพมีผลลัพธ์ เฉพาะเพิ่มเติม ให้ระบุ
CLO1	✓				
CLO2		✓			
CLO3		✓			
CLO4		✓			
CLO5			✓	✓	

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			✓	✓		
LO4		✓	✓		✓	
LO5	✓			✓		

7. การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เปิดสอนรายวิชานี้ครั้งแรกไม่ต้องกรอก)

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
Critical thinking, analytical thinking, การสื่อสารทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน การจับใจความสำคัญ การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ และความรู้รอบตัว จำเป็นต่อการทำงาน และต้องเพิ่มเติมในการศึกษายุคปัจจุบัน	ปรับปรุงเข้ามาใน POLs ของแขนงวิชา และอยู่ใน COLs รายวิชา

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ: 3.6 ข้อมูลการปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดงว่ากระบวนการเรียนการสอนมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการทำงาน และสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวัง

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
CLO 1	K	อธิบายองค์ความรู้ด้วยการบรรยายพร้อมสื่อประกอบ และให้นักศึกษาได้ทดลองทำงานเสมือนจริง ผ่านรูปแบบการทำงานเดี่ยว และกลุ่ม ด้วยการสืบค้นข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบดั้งเดิมและดิจิทัล	1. สอบถามจากการสัมภาษณ์ นักศึกษา 2. รายงานผลงานที่มอบหมาย 3. ทดสอบด้วยการสอบ ทั้งสอบแบบการสัมภาษณ์ และข้อสอบเชิงปรนัยและอัตนัย
CLO 2	S	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดย 1. Workshop: วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Client Brief Analysis) 2. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ให้ผู้เรียนเรียนรู้การกำหนดเป้าหมาย (SMART Goals) 3. กิจกรรมสร้างสรรค์งานสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Creative Production) 4. สอนการใช้ Key Visuals และ Key Messages ให้ดึงดูดความสนใจ	1. ชิ้นงานโฆษณาคุณภาพและความสร้างสรรค์ของงานที่ผลิตความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า 2. การนำเสนอความชัดเจนและการใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอการตอบคำถามและชี้แจงเหตุผล

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

			3. การทำงานเป็นทีมการมีส่วนร่วมของผู้เรียนแต่ละคนในกระบวนการ
CLO 3	E	1. การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในรายวิชาตามข้อเท็จจริง ด้วยกฎหมายและจริยธรรมโฆษณาและสื่อสารการตลาด 2. การทำแบบทดสอบก่อน/หลังการเรียนรู้	1. การประเมินผลงานโดยพิจารณาจากกระบวนการทำงาน ความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลาในการนำเสนอผลงาน และการส่งงาน การสร้าง สรรค์ ผลงาน โดยไม่ได้คัดลอกผลงาน รวมถึงเนื้อหาที่นำเสนอถูกต้องตามหลักจริยธรรมของนักโฆษณา และไม่ขัดต่อหลักกฎหมาย
CLO 4	C	ปฏิบัติงานตามกฎระเบียบขององค์กร ด้วยการฝึกปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในรายวิชา ทั้งงานกลุ่ม และงานเดี่ยว	ประเมินด้วยเล่มรายงานกลุ่ม และเดี่ยว รวมถึงวิธีการนำเสนอด้วยสื่อประกอบประเภทต่างๆ
CLO 5	IT	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์ ด้วยฐานข้อมูลทางเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์	2. การประเมินผลการเรียนรู้โดยพิจารณาองค์ความรู้ที่ได้ศึกษา

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

			การวิเคราะห์ การ สังเคราะห์ การ ประยุกต์ใช้ ความ ซื่อสัตย์ สุจริตใน การทำงานและส่ง แบบทดสอบตาม เงื่อนไขที่ผู้สอน กำหนด
--	--	--	---

* หลักสูตร TQF ทุกรายวิชาต้องมี LO ให้ครบ K S E C IT

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

<p>CLO 1/LO 1:</p> <p>ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy): เช่น Understanding หรือ Applying หรือ Analysis</p> <p>พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):</p>		
<p>Below Expectation</p> <p>ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)</p>	<p>Meet Expectation</p> <p>ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)</p>	<p>Exceeds Expectation</p> <p>ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)</p>
<p>นักศึกษาไม่สามารถอธิบายแนวคิด ความสำคัญ และองค์ประกอบของการ สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่าง ถูกต้อง</p>	<p>นักศึกษาสามารถอธิบายแนวคิด ความสำคัญ และองค์ประกอบของการ สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมได้อย่าง ถูกต้อง</p>	<p>นักศึกษาสามารถอธิบายแนวคิด ความสำคัญ และองค์ประกอบของการ สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมได้ แอ อย่างถูกต้องโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็น ตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Analysis)</p>

<p>CLO 2/LO 2:</p> <p>ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy):</p> <p>พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):</p>
--

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
นักศึกษาไม่สามารถวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามแนวทางที่ได้ศึกษามา	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารได้อย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Applying)

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%)
นักศึกษาไม่มีความมีความคิด วางแผนและจัดทำแผนการสื่อสารเชิงกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	นักศึกษามีความคิด มีวางแผนและจัดทำแผนการสื่อสารเชิงกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ตามแนวทางที่ศึกษามา	นักศึกษามีความคิด วางแผนและจัดทำแผนการสื่อสารเชิงกิจกรรมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Applying)

CLO 4/LO 4:

ระดับ (ตาม Bloom's Taxonomy):

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

พฤติกรรมที่แสดงออกที่ต้องประเมิน (Action Verb):		
Below Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 0% - 49%)	Meet Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก ตรงตามเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 50% - 79%)	Exceeds Expectation ผลลัพธ์ที่แสดงออก สูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (Performance 80% - 100%)
นักศึกษาไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเชิงกิจกรรมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และการทำงานเป็นทีม	นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์ผลงานเชิงกิจกรรมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และการทำงานเป็นทีมได้ตามแนวทางที่ศึกษามา	นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์ผลงานเชิงกิจกรรมที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์และการทำงานเป็นทีมได้อย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Applying)

CLO 5/LO 5: 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%)
นักศึกษาไม่สามารถประเมินประสิทธิภาพและผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม	นักศึกษาสามารถประเมินประสิทธิภาพและผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมได้ตามแนวทางที่ศึกษามา	นักศึกษาสามารถประเมินประสิทธิภาพและผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Analysis)

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

- 3.3 มีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่หลากหลาย โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- 3.4 มีกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ และปลูกฝังให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เช่น การตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ทักษะในการประมวลผลข้อมูล ทักษะการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ)
- 3.5 มีกิจกรรมการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรม และแนวคิดของผู้ประกอบการ
- 4.1 มีวิธีการประเมินผู้เรียนที่หลากหลาย โดยสอดคล้องกับการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังและวัตถุประสงค์การเรียนการสอน
- 4.2 นโยบายการประเมินผู้เรียน การอุทธรณ์ผลการประเมินถูกแสดงไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารไปยังผู้เรียนและนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ
- 4.3 การประเมินผู้เรียนต้องมีมาตรฐานและกระบวนการที่แสดงความก้าวหน้าและการสำเร็จการศึกษาของผู้เรียนไว้อย่างชัดเจน มีการสื่อสารไปยังผู้เรียน และนำไปใช้อย่างสม่ำเสมอ
- 4.4 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงให้เห็นถึงเกณฑ์การให้คะแนน (rubrics) การเฉลยคำตอบ (marking schemes) เวลาในการประเมิน (timelines) และกฎระเบียบในการประเมิน (regulations) โดยวิธีการประเมินเหล่านี้ต้องมีความเที่ยงตรง คงเส้นคงวา และยุติธรรม
- 4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา
- 4.6 มีการป้อนกลับผลการประเมินให้แก่ผู้เรียนอย่างทันท่วงที
- 4.7 การประเมินผู้เรียนและกระบวนการ มีการทบทวนและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าตอบโจทย์ความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการทำงาน และสอดคล้องกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง

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	ความหมาย แนวคิด และ ความสำคัญของการรณรงค์โฆษณา และสื่อสารการตลาด	CLO1	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) - ชี้แจงข้อตกลงในการเรียน - คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ ของรายวิชา วิธีสอน กิจกรรม การเรียนการสอน วิธีการวัดผล และประเมินผล - ดูวิดีโอบทนำก่อนเรียน และ แลกเปลี่ยนในชั้นเรียน - ผู้สอนเปิดคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน Youtube ให้นักศึกษาชม ตัวอย่าง - นักศึกษาอภิปรายจาก กรณีศึกษา ใน Youtube - ผู้สอนประเมินในชั้นเรียน ด้วย การทดสอบแนวคิดและ ความสำคัญของการรณรงค์ โฆษณาและสื่อสารการตลาด 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความรู้) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (P1)	PKS
2	กระบวนการวางแผนรณรงค์และ บทบาทของนักวางแผน	CLO1	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษา อ่านบทความออนไลน์ - กิจกรรม “Campaign Mapping” Presentation 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ)	PKS

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				- นักศึกษาฝึกอภิปราย แบบฝึกหัดกลุ่มจากกรณีศึกษา - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัด	ประเมินจาก การมีส่วนร่วม แบบฝึกหัดกลุ่ม จากกรณีศึกษา (P2)	
3	การวิเคราะห์สถานการณ์และ SWOT Campaign	CLO1, 2	ท2, ป2	- กิจกรรมระดมสมองวิเคราะห์ กรณีศึกษากลุ่ม - นักศึกษาฝึกอภิปรายจาก กรณีศึกษา และสร้าง SWOT Canvas - นักศึกษาฝึกอภิปรายและฝึก ปฏิบัติรายบุคคล	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในกิจกรรม ระดมสมอง (Q1)	PKS
4	การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและ Consumer Insight	CLO1, 2	ท2, ป2	- ผู้สอนให้นักศึกษาดูคลิปวิดีโอ จาก Youtube - นักศึกษาฝึก วิเคราะห์ Insight + Workshop “Persona Lab” - Workshop: วางแผนงานจริง นักศึกษาฝึกวางแผนการ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตาม โจทย์แบรนด์ที่ได้รับมอบหมาย	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (Q2)	PKS
5	การกำหนดวัตถุประสงค์ของการ รณรงค์ (Communication Objectives)	CLO3, 4	ท2, ป2	- นักศึกษาวิเคราะห์ตัวอย่างแบ รนด์ - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ)	PKS

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				ปฏิบัติการการกำหนด วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ใน การสื่อสารการตลาดของตนเอง - นักศึกษารายงานแบบฝึกหัด Objective Mapping วิเคราะห์ จากกรณีศึกษา	(Q3)	
6	การวางกลยุทธ์การสื่อสาร (Creative & Strategic Planning)	CLO3, 4	ท2, ป2	- ฝึกปฏิบัติการออกแบบ กิจกรรม Workshop “Big Idea Clinic” - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มกลับไปทำแบบฝึกหัด การวางกลยุทธ์การสื่อสาร - นักศึกษาฝึกปฏิบัติการ นำเสนอแนวคิด Big Ide	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) (Q4)	PKS
7	การเลือกช่องทางสื่อและการ วางแผนสื่อ (Media Strategy)	CLO3, 4	ท2, ป2	- นักศึกษา อภิปรายแนวทาง Simulation “Media Mix Planner” - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดแบบฝึกหัด Media Mix - ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด Media Mix	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (Q5)	PKS
8	ไม่มีการสอบกลางภาค					
9	การจัดงบประมาณและ กำหนดเวลา (Budget & Timeline)	CLO5	ท2, ป2	- นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดย วิเคราะห์งบตัวอย่างจริง	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินนำไป ประยุกต์ใช้)	PKS

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกการวาง Gantt Chart เพื่อจัดงบประมาณและกำหนดเวลาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด - ประเมินกิจกรรมแบบฝึกหัดวางแผนจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน 	(A2)) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (A1)	
10-11	การสร้างสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการรณรงค์	CLO4, 5	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ฝึกปฏิบัติ (Field Project) การดำเนินงานและการประเมินกิจกรรม “Production Pitch Week” - นักศึกษาการดำเนินงานการสร้างสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการรณรงค์ จากกรณีศึกษา ใน Youtube ที่เข้าชม - การประเมินผลงานสื่อ 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A2)	PKS
12	การดำเนินงานและการควบคุมการรณรงค์	CLO4, 5	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - Workshop Simulation “Campaign in Action” - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษาดำเนินงานและการควบคุมการรณรงค์ - นักศึกษาฝึกออกแบบการประเมินผลประสิทธิภาพกิจกรรมตามโจทย์สินค้าที่ได้รับมอบหมาย - ประเมินผลจากการสะท้อนผล (Reflection Report) 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A3)	PKS

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
13-14	การประเมินผลแคมเปญ (Campaign Evaluation)	CLO2, 3	ท2, ป2	- นักศึกษาฝึกปฏิบัติ วิเคราะห์ Case Evaluation ในชั้นเรียน โดยแบบฝึกวิเคราะห์ข้อมูล	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการ นำไป ประยุกต์ใช้) (A4)	PKS
15	การจัดทำรายงานและนำเสนอ แผนรณรงค์	CLO4, 5	ท2, ป2	- จำลองเหตุการณ์ Pitching Day + Feedback Round - นักศึกษานำเสนอผลงานปลาย ภาคในชั้นเรียน - นักศึกษาฝึกปฏิบัติการ ประเมินรอบด้านในทุกมิติการ เรียนรู้ของรายวิชา	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการ นำไป ประยุกต์ใช้) (A5)	PKS
16	การสะท้อนผลการเรียนรู้และ พัฒนาแผนต่อยอด	CLO4, 5	ป4	- ผู้สอน Reflection & Feedback - สรุปภาพรวมของการเรียนรู้ - การสะท้อนผลการเรียนรู้ รายบุคคล - นักศึกษาทำแบบประเมิน ตนเอง	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการ นำไป ประยุกต์ใช้) (A8)	PKS
17	สอบปลายภาค	CLO4, 5		สอบปลายภาคข้อเขียน 3 ข้อ	F(3 ข้อ)	PKS

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
					โดยข้อ 1 ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ข้อ 2 และข้อ 3 ประเมินการ นำการวางแผน รณรงค์โฆษณา และสื่อสาร การตลาดไป ประยุกต์ใช้ได้ อย่าง สร้างสรรค์และ มีประสิทธิภาพ	

หมายเหตุ:

1. ท คือ ภาคทฤษฎี และ ป คือ ภาคปฏิบัติ
2. ระบุตัวย่อชื่ออาจารย์ผู้สอน XXX ชื่อ สกุล เช่น PKS: รศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา
3. กิจกรรมการสอน (Teaching Activities) หมายถึง กิจกรรมและสื่อที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่อนำพาการเรียนรู้ และ กิจกรรมการเรียน (Learning Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สอนต้องกำหนดและมอบหมายให้ในชั้นเรียน (หรือนอกชั้นเรียน) เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิด “ประสบการณ์การเรียนรู้” ด้วยตนเอง
4. ระบุตัวย่อฝั่งการทดสอบ เช่น Q: แบบทดสอบย่อย (Quiz) A: การมอบหมายงาน (Assignments) M: การทดสอบกลางภาค (Midterm)

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

การจัดการเรียนรู้แบบ “Flipped and Flow”

ขั้นตอน	รายละเอียด
Flipped (Pre-class)	นักศึกษาเรียนรู้ผ่านวิดีโอ บทความ หรือกรณีศึกษาออนไลน์ล่วงหน้า เพื่อสร้างความเข้าใจพื้นฐาน
Flow (In-class & Beyond)	ดำเนินกิจกรรมต่อยอดในชั้นเรียน เช่น Workshop, Role Play, Simulation, Pitching และการวิเคราะห์กรณีจริง จัดให้การเรียนรู้ไหลต่อเนื่องจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ
After-class Reflection	นักศึกษาทำบันทึกสะท้อนผลการเรียนรู้ (Learning Reflection) เพื่อประเมินตนเองและทีม

รูปแบบการสอน (Flipped and Flow Model) – Mapping กับ CLO

ขั้นตอนการเรียนรู้ (Flipped & Flow)	กิจกรรมหลัก	ผลลัพธ์ CLO ที่สัมพันธ์
Flipped (Pre-class)	ดูวิดีโอ, อ่านบทความ, Online Quiz	CLO1–CLO2
Flow (In-class Practice)	Workshop, Simulation, Case Study	CLO2–CLO3
Flow (Project & Presentation)	Group Project, Pitching	CLO3–CLO4
Reflective Flow (After-class)	Learning Reflection, Peer Evaluation	CLO5

2. แผนการประเมิน (ระบุสัดส่วนที่ประเมิน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
P (1, 2)	10%	✓		✓		
Q (3, 4, 5, 6, 7)	30%	✓			✓	✓
A (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16)	40%	✓	✓		✓	✓
F	20%	✓			✓	

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
(17)						

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

หัวข้อ	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
จิตพิสัย	10%	1 ครั้ง		1 ครั้ง		
ทดสอบย่อย	30%	2 ครั้ง			1 ครั้ง	2 ครั้ง
ปฏิบัติแผนงานธุรกิจโฆษณา และสื่อสารการตลาด	40%	2 ครั้ง			1 ครั้ง	1 ครั้ง
สอบปลายภาค	20%	1 ข้อ	1 ข้อ		1 ข้อ	

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. เกณฑ์ประเมินการบรรลุผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

ระดับการบรรลุผล	เกณฑ์การบรรลุผล	คำอธิบาย
บรรลุผลระดับที่ 3	จำนวนผู้เรียนไม่น้อยกว่า 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

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

1.1 เอกสารประกอบการสอน : ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2568). การวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด. เอกสารประกอบคำสอนสาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.2 หนังสือ ตำรา หรือ ทรัพยากรเรียนรู้จากสำนักวิทยบริการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.3 ห้องปฏิบัติการ: วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

1.4 เว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ หรืออุปกรณ์ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

1.5 สถานที่ฝึกปฏิบัติและฝึกประสบการณ์ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

2. แพลตฟอร์มการเรียนรู้

<https://ssrudlp.ssrui.ac.th/>

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

บอกแหล่ง Web Site, YouTube , Social Media, e-learning ฯลฯ

3.1 Avery, J., & Leigh, M. (2022). *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan* (6th ed.). Melvin & Leigh. [CampusBooks+2Google Books+2](#)

3.2 Turnbull, S., Kelley, L., & Jugenheimer, D. W. (2024). *Advertising Account Planning: Planning and Managing Strategic Communication Campaigns* (4th ed.). Routledge. [Routledge](#)

3.3 Yount, D. (2022). *Advertising Campaign Planning: Developing an Advertising-Based Marketing Plan*. Melvin & Leigh.

https://books.google.co.th/books/about/Advertising_Campaign_Planning.html?id=f0GPOAEACA&redir_esc=y

3.4 เลอพงษ์ วิริยะสนองธรรม. (2564). *การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดครบวงจร: หลักการและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.5 พิชิต ธิอิน. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (*Digital Marketing Communication Strategy*). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3.6 แหล่งสื่อออนไลน์: YouTube Channel “Marketing Oops!”, Ad Addict, Eventpass, Thai Event Online

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

4.1 กิตติ มงคลชัย. (2566). อิทธิพลของคุณลักษณะผู้ส่งสารในโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดึงข้อมูลจาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=12342&context=chulaetd>

4.2 ญาณวดี มณี. (2567). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดึงข้อมูลจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yanawadee.Mane.pdf>

4.3 พรพงษ์ พรมสา. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

4.4 วรณัณ โชควารีพร และแอนนา จุมพลเสถียร (2567). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ “The Cloud” [บทความวิชาการ]. *MCI Journal*,

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

3.4 มีกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ การเรียนรู้วิธีการเรียนรู้ และปลูกฝังให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เช่น การตั้งคำถามอย่างสร้างสรรค์และมีวิจารณญาณ ทักษะในการประมวลผลข้อมูล ทักษะการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ)

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
- อื่นๆ (ระบุ) ...

รหัสวิชา AAM3307

ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

- การปรับปรุงรายวิชาประจำปีตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจสอบในข้อ 4
- การปรับปรุงรายวิชาประจำปีโดยพิจารณาจากการประเมินและความคิดเห็นของนักศึกษา
- อื่นๆ (ระบุ) ...



รศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

วันที่ 11 พฤศจิกายน 2568