

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

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 AAM3304 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

อังกฤษ AAM3304 Societal Marketing Communication

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (2-2-5) หน่วยกิต

3. หมวดวิชา

เอกเลือก

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ผศ.อิสรี ไพเราะ (หัวหน้าสาขาวิชา)

อาจารย์ผู้สอน : ผศ.ดร.ประกายกาวีล ศรีจินดา

สถานที่ติดต่อ : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

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

5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2568 ชั้นปีที่ 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

1 กรกฎาคม 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

การประยุกต์ใช้แนวคิดด้านสื่อสารทางการตลาด แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การตลาดเพื่อสังคม แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม การวางแผน การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสังคม การประเมินความพึงพอใจของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

ภาษาอังกฤษ

Application of marketing communication concept, communication concept for development, social marketing, sufficiency economy concept, corporate social responsibility of organization, creating share value concept, social marketing communication planning, satisfaction assessment of societal communication marketing

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

ประเภทรายวิชา บรรยาย ฝึกปฏิบัติ

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)

3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

2.1 เพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้ เกิดความเข้าใจแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

2.2 เพื่อให้นักศึกษาสามารถบูรณาการความรู้ ออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้อย่าง

เหมาะสม

2.3 เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ศึกษาไปฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อไปได้

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

CLO/LO 1 วิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

CLO/LO 2 สามารถใช้เทคโนโลยีปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และสามารถนำเสนอผลการวิจัยด้วยการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

CLO/LO 3 มีความคิด มีความอดทน ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่และยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก

CLO/LO 4 สามารถผลิต นำเสนองานด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมตรงตามความต้องการของลูกค้า

CLO/LO 5 สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วยฐานข้อมูลทางเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์

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				✓

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 AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

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 โดย
ถูกออกแบบและได้รับการจัดรูปแบบอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร
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			✓	✓	

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

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, การสื่อสาร ทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน การจับใจความ สำคัญ การเปิดรับความรู้ใหม่ๆ และความรู้รอบตัว จำเป็นต่อการทำงาน และต้องเพิ่มเติมในการศึกษายุค ปัจจุบัน	ปรับปรุงเข้ามาใน POLs ของแขนงวิชา และอยู่ใน COLs รายวิชา

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ: 3.6 ข้อมูลการปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสดง
ว่ากระบวนการเรียนการสอนมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าตอบโจทย์ความต้องการของ
ภาคอุตสาหกรรมการทำงาน 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. รายงาน ผลงานที่ มอบหมาย 3. ทดสอบด้วยการ สอบ ทั้งสอบแบบ การสัมภาษณ์ และ ข้อสอบเชิงปรนัย และอัตนัย
CLO 2	S	จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดย 1. Workshop: วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (Client Brief Analysis) 2. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ให้ผู้เรียนเรียนรู้การกำหนดเป้าหมาย (SMART Goals) 3. กิจกรรมสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Production) 4. สอนการใช้ Key Visuals และ Key Messages ให้ดึงดูดความสนใจ	1. ชิ้นงานโฆษณา คุณภาพและความ สร้างสรรค์ของงาน ที่ผลิตความ เหมาะสมกับความ ต้องการของลูกค้า 2. การนำเสนอ ความชัดเจนและ การใช้กลยุทธ์ใน การนำเสนอ การตอบคำถาม และชี้แจงเหตุผล

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

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. การประเมินผล การเรียนรู้โดยพิจารณาองค์ความรู้ที่ได้ศึกษา

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

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

* หลักสูตร TQF ทุกรายวิชาต้องมี LO ให้ครบ K S E C IT

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%)
นักศึกษาไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสมตามแนวทางที่ได้ศึกษามา	นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และประยุกต์องค์ความรู้เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Analysis)

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

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%)
นักศึกษาไม่สามารถใช้เทคโนโลยี ปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม และสามารถนำเสนอผลการวิจัย ด้วยการสื่อสารทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยี ปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม และสามารถนำเสนอผลการวิจัย ด้วยการสื่อสารทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษได้อย่างเหมาะสมตาม แนวทางที่ได้ศึกษามา	นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยี ปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม และสามารถนำเสนอผลการวิจัย ด้วยการสื่อสารทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษได้อย่างโดดเด่นจนได้ถูก นำมาเป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้น เรียน (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 มีความ อดทน ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ภายใต้ สังคมพหุวัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่และ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก	นักศึกษามีความคิด มีความอดทน ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ภายใต้สังคมพหุ วัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่และยอมรับการ เปลี่ยนแปลงของโลกได้ตามแนวทางที่ ศึกษา	นักศึกษามีความคิด มีความอดทน ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ภายใต้สังคมพหุ วัฒนธรรม เรียนรู้สิ่งใหม่และยอมรับการ เปลี่ยนแปลงของโลกได้ และสามารถ นำไปประยุกต์ใช้กับงานที่ได้รับ

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

		มอบหมายอย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมา เป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (Applying)
--	--	--

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%)
นักศึกษาไม่สามารถผลิต นำเสนองาน ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมตรง ตามความต้องการของลูกค้า	นักศึกษาสามารถผลิต นำเสนองานด้าน การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมตรงตาม ความต้องการของลูกค้าได้ตามแนวทาง ที่ศึกษามา	นักศึกษาสามารถผลิต นำเสนองานด้าน การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมตรงตาม ความต้องการของลูกค้าตามที่ได้รับ มอบหมายอย่างโดดเด่นจนได้ถูกนำมา เป็นตัวอย่างสำหรับเพื่อนในชั้นเรียน (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%)
นักศึกษาไม่สามารถสามารถวางแผนกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วย	นักศึกษาสามารถวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วย	นักศึกษาสามารถวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ด้วย ฐานข้อมูลทางเทคโนโลยีอย่าง

ฐานข้อมูลทางเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์	ฐานข้อมูลทางเทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ได้ตามแนวทางที่ศึกษามา	สร้างสรรค์ได้ 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	แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดเพื่อสังคม	CLO1	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) - ชี้แจงข้อตกลงในการเรียน - คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ - ของรายวิชา วิธีสอน กิจกรรม - การเรียนการสอน วิธีการวัดผล - และประเมินผล - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ แนวคิด - เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร - การตลาดเพื่อสังคม - ผู้สอนเปิดคลิปวิดีโอ - ภาพยนตร์โฆษณาผ่าน - Youtube ให้นักศึกษาชม - ตัวอย่าง - ให้นักศึกษาอภิปรายจาก - กรณีศึกษา ใน Youtube - ผู้สอนประเมินในชั้นเรียน ด้วย - การทดสอบแนวคิดเบื้องต้น - เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด - เพื่อสังคม 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความรู้) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (P1)	PKS
2	หลักการตลาดเพื่อสังคม	CLO1	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ หลักการ - ตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power - Point Presentation 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ)	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				ประกอบการนำเสนอ ผ่าน โปรแกรม Google Meet - นักศึกษาฝึกอภิปรายจาก กรณีศึกษา - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดหลักการ ตลาดเพื่อสังคม	ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (P2)	
3	หลักการตลาดเพื่อสังคม และการ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด	CLO1, 2	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ หลักการ ตลาดเพื่อสังคม และการ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการ นำเสนอ - นักศึกษาฝึกอภิปรายจาก กรณีศึกษา - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ หลักการตลาดเพื่อสังคม และ การประยุกต์ใช้การสื่อสาร การตลาด - นักศึกษาฝึกอภิปรายและฝึก ปฏิบัติรายบุคคล	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (Q1)	PKS
4	พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ การตลาดเพื่อสังคม	CLO1, 2	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ การตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ)	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

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"> - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก ปฏิบัติการวิเคราะห์โดยใช้ พฤติกรรมการบริโภคของตนเอง อธิบายลำดับขั้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคตามลำดับขั้นที่ กำหนดให้ - ให้นักศึกษาฝึกอภิปราย พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ การตลาดเพื่อสังคม ตามโจทย์ สินค้าที่ได้รับมอบหมาย 	ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (Q2)	
5	การดำเนินธุรกิจที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	CLO3, 4	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การ ดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการ นำเสนอ - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก ปฏิบัติการวิเคราะห์การดำเนิน ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม - ให้นักศึกษาฝึกอภิปรายการ ดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคม 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) (Q3)	PKS
6	การสร้างคุณค่าร่วมเพื่อความ ยั่งยืน	CLO3, 4	ท2, ป2	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การสร้าง คุณค่าร่วมเพื่อความยั่งยืนโดย ใช้ Power Point 	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ)	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				Presentation ประกอบการ นำเสนอ - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก ปฏิบัติการวิเคราะห์การดำเนิน ธุรกิจที่มีการสร้างคุณค่าร่วม เพื่อความยั่งยืน - นักศึกษาฝึกอภิปรายการ ดำเนินธุรกิจที่มีการสร้างคุณค่า ร่วมเพื่อความยั่งยืน	(Q4)	
7	การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ภายใต้วงรอบ ESG	CLO3, 4	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ภายใต้วงรอบ ESG โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปทำแบบฝึกหัดฝึก ปฏิบัติการวิเคราะห์การสื่อสาร การตลาดเพื่อสังคมภายใต้วง รอบ ESG - นักศึกษาฝึกอภิปรายการ สื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ภายใต้วงรอบ ESG	ประเมินความรู้ วิทยบุคคล (ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (Q5)	PKS
8	ไม่มีการสอบกลางภาค					
9	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม	CLO5	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point	ประเมินความรู้ วิทยบุคคล	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				Presentation ประกอบการ นำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ท้องตลาด มาทำการกำหนดกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคม - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษา กลับไปฝึกอภิปรายเกี่ยวกับกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ สังคมตามโจทย์ที่ได้รับ พร้อม นำเสนอ	(ประเมินความ เข้าใจ) ประเมินจาก การมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (A1)	
10	การวางแผนแคมเปญตลาดเพื่อ สังคม	CLO4, 5	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การ วางแผนแคมเปญตลาดเพื่อ สังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการ นำเสนอ - ผู้สอนมอบลิงค์ TVC ภาพยนตร์โฆษณาจริงให้ นักศึกษาให้ได้ชม - นักศึกษาอภิปรายจาก กรณีศึกษา ใน Youtube ที่เข้า ชม - ผู้สอนมอบใบงาน ด้วยการทำ แบบฝึกหัดการวางแผน แคมเปญตลาดเพื่อสังคม	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมินการ นำไป ประยุกต์ใช้) (A2)	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
11	การประเมินผลแคมเปญตลาดเพื่อสังคม	CLO4, 5	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อการประเมินผลแคมเปญตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษากลับไปทำแบบฝึกหัดฝึกปฏิบัติการการประเมินผลแคมเปญตลาดเพื่อสังคม - นักศึกษาฝึกออกแบบการประเมินผลแคมเปญตลาดเพื่อสังคมตามโจทย์สินค้าที่ได้รับมอบหมาย	ประเมินความรู้รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A3)	PKS
12	การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในบริบทร่วมสมัย	CLO2, 3	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในบริบทร่วมสมัย โดยใช้ Power Point Presentation - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาด มาทำการออกแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในบริบทร่วมสมัย - มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในบริบทร่วมสมัย พร้อมนำเสนอ	ประเมินความรู้รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A4)	PKS
13	การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน	CLO4, 5	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อ การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน	ประเมินความรู้รายบุคคล	PKS

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในห้องตลาดมาทำการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน - ผู้สอนมอบใบงาน ด้วยการทำแบบฝึกหัดฝึกปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน	(ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A5)	
14	จริยธรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	CLO3, 4	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อจริยธรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการนำเสนอ - มอบใบงาน เพื่อให้ให้นักศึกษากลับไปทำแบบฝึกหัดฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์จริยธรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมจากกิจกรรมในชั้นเรียน - นักศึกษาฝึกอภิปรายจริยธรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมจากกรณีศึกษา	ประเมินความรู้รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A6)	PKS
15	แนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม : แนวปฏิบัติ	CLO4, 5	ท2, ป2	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อแนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point	ประเมินความรู้รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้)	PKS และ CNT

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน และสื่อการเรียนรู้	ฝั่งการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
				Presentation ประกอบการ นำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในห้องตลาดมาทำการฝึกปฏิบัติ แนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม - ผู้สอนมอบใบงาน ด้วยการทำแบบฝึกหัดฝึกการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	(A7)	
16	แนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม : การประยุกต์ใช้	CLO4, 5	ป4	- ผู้สอนบรรยายหัวข้อแนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้ Power Point Presentation ประกอบการ นำเสนอ - นักศึกษาฝึกปฏิบัติในชั้นเรียน โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในห้องตลาดมาทำการฝึกปฏิบัติ แนวปฏิบัติและการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม - ผู้สอนมอบใบงาน ด้วยการทำแบบฝึกหัดฝึกการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	ประเมินความรู้รายบุคคล (ประเมินการนำไปประยุกต์ใช้) (A8)	PKS และ CNT

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
17	สอบปลายภาค	CLO4, 5		สอบปลายภาคข้อเขียน 3 ข้อ	F(3 ข้อ) โดยข้อ 1 ประเมินความรู้ ความเข้าใจ ข้อ 2 และข้อ 3 ประเมินการ นำการสื่อสาร การตลาดเพื่อ สังคมไป ประยุกต์ใช้ได้ อย่าง สร้างสรรค์และ มีประสิทธิภาพ	

หมายเหตุ:

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

2. แผนการประเมิน (ระบุสัปดาห์ที่ประเมิน)

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
P (1, 2)	10%	✓		✓		
Q	30%	✓			✓	✓

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

การวัดและประเมินผล	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
(3, 4, 5, 6, 7)						
A (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16)	40%	✓	✓		✓	✓
F (17)	20%	✓			✓	

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
ปฏิบัติการเขียนบทโฆษณาและ ออกแบบเนื้อหา	40%	2 ครั้ง	2 ครั้ง		2 ครั้ง	2 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

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

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	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 ผู้เรียนส่วนใหญ่อาจยังไม่สามารถบรรลุผลสัมฤทธิ์ที่ตั้งไว้ได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการเรียนรู้เพิ่มเติม

เกณฑ์ประการประกันคุณภาพ:

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

1.1 เอกสารประกอบการสอน : ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2568). *การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ : บริษัท แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตคอร์ปอเรชั่น.

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.ssru.ac.th/>

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

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

3.1 Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.

3.2 Bryant, C. A., Brown, K. R., McDermott, R. J., Forthofer, M. S., & Bender, E. (2021).

Evaluation in health promotion and social marketing (2nd ed.). Oxford University Press.

3.3 Cannes Lions. (2013). *Case study: Dumb Ways to Die – Grand Prix Winner*. Retrieved from <https://www.canneslions.com>

3.4 Cannes Lions Archive. (2017). *Case study: Like my addiction – Gold winner in PR*. Retrieved from <https://www.canneslions.com>

3.5 Centers for Disease Control and Prevention. (2022). Youth and tobacco use.

Retrieved from https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/youth_data

3.6 Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

3.7 Green, L. W., & Kreuter, M. W. (2005). *Health program planning: An educational and ecological approach* (4th ed.). McGraw-Hill.

3.8 Green Monday. (2023). *Impact report*. Retrieved from <https://greenmonday.org>

- 3.10 Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). Social marketing: Improving the quality of life. SAGE Publications.
- 3.11 Euromonitor International. (2023). Top 10 Global Consumer Trends 2023. Retrieved from <https://www.euromonitor.com>
- 3.12 Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.
- 3.13 French, J., & Gordon, R. (2019). Strategic social marketing: For behaviour and social change (2nd ed.). SAGE Publications.
- 3.14 Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233.
- 3.15 French, J., & Gordon, R. (2019). Strategic social marketing: For behaviour and social change (2nd ed.). SAGE Publications.
- 3.16 ก.พ.ร. Unilever. (2020). Sustainable Living Plan. Retrieved from <https://www.unilever.com/sustainable-living/>

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

- 4.1 มุลนิธิเมาไม่ขับ. (2566). รายงานผลการดำเนินงานรณรงค์สงกรานต์ดี. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเมาไม่ขับ.
- 4.2 พงศธร วงศ์วัชรานนท์. (2564). การประเมินผลกระทบเชิงพฤติกรรมจากโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา. *วารสารสุขศึกษา*, 43(3), 87–100.
- 4.3 วรณพร สุนทรนนท์. (2565). การประเมินผลการสื่อสารของ กกต. ในการรณรงค์การเลือกตั้ง. *วารสารรัฐศาสตร์และการบริหารรัฐกิจ*, 7(1), 22–38.
- 4.4 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐ (CSR in Public Sector). กรุงเทพฯ:
- 4.5 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2566). รายงานผลการดำเนินงานแคมเปญงดเหล้าเข้าพรรษา. กรุงเทพมหานคร: สสส.

รหัสวิชา AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

4.6 สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง. (2566). รายงานผลการรณรงค์การใช้สิทธิเลือกตั้ง 2566.

กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน กกต.4.2 ประกายกาวิล ศรีจินดา. ภูวพงษ์ ภูมราพันธ์. เจตรินทร์ ยะแสง.

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 AAM3304

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม

หน่วยกิต 3 (2-2-5)

ระดับปริญญา ปริญญาตรี

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

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



ผศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

วันที่ 11 กรกฎาคม 2568