

รายละเอียดของรายวิชา
Course Specification (TQF3/OBE3)
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
Section 1 General Information

1. รหัสและชื่อรายวิชา

ไทย การตลาดดิจิทัล
อังกฤษ Digital Marketing

2. จำนวนหน่วยกิต

3(2-2-8) หน่วยกิต

3. หมวดวิชา

วิชาบังคับ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา : ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์

อาจารย์ผู้สอน : ดร.อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์

สถานที่ติดต่อ : วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

e-mail : -

5. ภาคการศึกษาและชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

วันที่ 24 เมษายน 2567

10. ความสอดคล้องระหว่างรายวิชากับวิสัยทัศน์ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และข้อกำหนดตามเกณฑ์มาตรฐานอุดมศึกษาระดับปริญญาโท

วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัย “ผู้นำการสร้างมืออาชีพเพื่อพัฒนาสังคมอย่าง ยั่งยืน”		ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ ด้วยตนเองและทักษะการ สร้างความรู้ในการปฏิบัติ การคิดริเริ่ม สร้างสิ่งใหม่ เพื่อสร้างความรู้เชิง วิชาการหรือวิชาชีพ (Lifelong learning)	ส่งเสริมทักษะด้าน ดิจิทัล
ผู้นำการสร้างมืออาชีพ	พัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน (SDGs)		
รายวิชานี้มุ่งเน้นการ พัฒนาผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ และคุณธรรมใน วิชาชีพ สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในการทำงาน จริง และเป็นผู้นำในสาย อาชีพ สอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ของหลักสูตรใน การสร้างผู้นำมืออาชีพที่มี คุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - SDG 4: การศึกษาที่มีคุณภาพ - SDG 8: การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ - SDG 9: อุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัล และการสื่อสารในโลกออนไลน์ (Digital & Communication Skills) - ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองและทักษะการสร้างความรู้ในการปฏิบัติ การคิดริเริ่ม สร้างสิ่งใหม่ เพื่อสร้างความรู้เชิงวิชาการหรือวิชาชีพ (Lifelong Learning) - ส่งเสริมจริยธรรมในการสื่อสารและการตลาด 	รายวิชานี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนและปฏิบัติงาน ส่งเสริมทักษะด้านดิจิทัลที่จำเป็นสำหรับการทำงานในยุคปัจจุบันและอนาคต เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ การสืบค้นข้อมูล และการสื่อสารออนไลน์

หมวดที่ 2 คำอธิบายรายวิชาและผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

Section 2 Course Description and Course Learning Outcomes: CLOs

1. คำอธิบายรายวิชา

ภาษาไทย

วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การวางแผน กำหนดกลุ่มเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การนำกลยุทธ์ไปใช้ และการจัดการกลยุทธ์ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ การโปรโมตแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การสร้างประสบการณ์ การตลาดเชิงเนื้อหา การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของกลุ่มผู้บริโภค การใช้โปรแกรม หรือเครื่องมือที่สำคัญสำหรับใช้ สืบค้นข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต การตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยในการโฆษณา รีวิว แนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ การสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และวิเคราะห์กรณีศึกษา

ภาษาอังกฤษ

Digital marketing strategy analysis; planning; defining target consumer behavior groups; implementation of strategies; efficient digital strategy management; brand promotion; product or service marketing; experience creation; content marketing; engagement on social media platforms by consumer groups; utilization of essential programs or tools for internet data research; marketing employing influencers for advertising, reviews, product recommendations through various online channels; business value creation; case study analysis.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์	30 ชั่วโมง/ภาคเรียน 2 ชั่วโมง/สัปดาห์	120 ชั่วโมง/ภาคเรียน 8 ชั่วโมง/สัปดาห์

ประเภทรายวิชา บรรยาย ฝึกปฏิบัติ

3. จำนวนชั่วโมงให้คำปรึกษานักศึกษารายบุคคล

- 3.1 การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (อย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์)
- 3.2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้คำปรึกษาทางวิชาการ

4. จุดมุ่งหมายรายวิชา

- 4.1 เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจหลักการบัญชีและการเงินที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจ
- 4.2 เพื่อพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
- 4.3 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถจัดทำงบประมาณและวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.4 เพื่อให้นักศึกษาใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลในการบริหารการเงิน

4.5 เพื่อเสริมสร้างจริยธรรมในการจัดการทางการเงินในบริบทธุรกิจยุคใหม่

5. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs)

- CLO 1 อธิบายหลักการและเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง
- CLO 2 วิเคราะห์และออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- CLO 3 ใช้เครื่องมือดิจิทัลจริง เช่น Meta Ads Manager, Google Analytics, Canva ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- CLO 4 แสดงความรับผิดชอบต่อและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- CLO 5 ทำงานร่วมกับผู้อื่นและนำเสนอแผนการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และชัดเจน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (Program Learning Outcomes – PLOs) และ ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs)

PLOs	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	คุณลักษณะ (C)
PLO 1 ประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ มีทักษะด้านดิจิทัล เพื่อเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือในการบริหารธุรกิจ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการ สามารถปฏิบัติตนในการบริหารจัดการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ตามหลักธรรมาภิบาล	✓			
PLO 2 บูรณาการหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิง และศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้		✓		
PLO 3 ประเมินเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจทางด้านอีสปอร์ตและบันเทิง รวมถึงแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำ ประสานความร่วมมือ ทำงานเป็นทีม มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม			✓	
PLO 4 พัฒนางานวิจัยขั้นสูงองค์ความรู้ กรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ				✓

รหัสวิชา MBE5502
 ชื่อรายวิชา การตลาดดิจิทัล
 หน่วยกิต 3(2-2-8)

ระดับปริญญา ปริญญาโท
 หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

PLOs	ความรู้ (K)	ทักษะ (S)	จริยธรรม (E)	คุณลักษณะ (C)
ธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้				

ความสอดคล้องของ PLOs/CLOs	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
PLO 1 ประยุกต์ความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ มีทักษะด้านดิจิทัลเพื่อเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือในการบริหารธุรกิจ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการ สามารถปฏิบัติตนในการบริหารจัดการอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม ตามหลักธรรมาภิบาล	✓				
PLO 2 บูรณาการหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล ธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้		✓	✓		
PLO 3 ประเมินเปรียบเทียบคุณภาพหรือประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจทางด้านอีสปอร์ตและบันเทิง รวมถึงแสดงออกถึงพฤติกรรมภาวะผู้นำ ประสานความร่วมมือ ทำงานเป็นทีม มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และมีความรับผิดชอบต่อสังคม				✓	
PLO 4 พัฒนางานวิจัยขั้นสูง องค์ความรู้ กรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ธุรกิจอีสปอร์ตและบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้				✓	✓

CLOs	Cognitive Domain (Knowledge)						Psychomotor Domain (Skills)	Affective Domain (Attitude)
	R	U	Ap	An	Ev	C		
CLO 1 อธิบายหลักการและเครื่องมือสำคัญใน		✓						

การตลาดดิจิทัลได้ อย่างถูกต้อง								
CLO 2 วิเคราะห์ และออกแบบ แคมเปญการตลาด ดิจิทัลได้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย				✓			2	
CLO 3 ใช้ เครื่องมือดิจิทัลจริง เช่น Meta Ads Manager, Google Analytics, Canva ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ			✓				3	
CLO 4 แสดงความ รับผิดชอบและ จริยธรรมในการ สื่อสารการตลาด ออนไลน์								3
CLO 5 ทำงาน ร่วมกับผู้อื่นและ นำเสนอแผนการ ตลาดได้อย่าง สร้างสรรค์และ ชัดเจน							3	2

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

รหัสวิชา MBE5502
ชื่อรายวิชา การตลาดดิจิทัล
หน่วยกิต 3(2-2-8)

ระดับปริญญา ปริญญาโท
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (Course Learning Outcomes - CLOs) กรณีไม่ได้ใช้หลักสูตรแบบ OBE

LOs/CLOs	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/CLO1						
LO2/CLO2						
LO3/CLO3						
LO4/CLO4						
LO5/CLO5						

7. การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เปิดสอนรายวิชานี้ครั้งแรกไม่ต้องกรอก)

ข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

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) กับวิธีการสอน การวัดและการประเมินผล

CLOs	ระบุผลลัพธ์	กลยุทธ์การสอนและการให้ผลป้อนกลับ (Active Learning) (ต้องสัมพันธ์กับหมวด 2 ข้อ 6)	วิธีวัดและประเมินผล
CLO 1	K	บรรยาย, ถาม-ตอบ, วิเคราะห์กรณีศึกษา	แบบทดสอบย่อย, สอบกลางภาค
CLO 2	S	กิจกรรมกลุ่ม, เวิร์กช็อป, วิเคราะห์แผนงานจริง	การบ้าน, สอบกลางภาค, การนำเสนอ
CLO 3	S	ปฏิบัติจริง, ใช้กรณีศึกษา, แบบฝึกหัด	งานกลุ่ม, รายงานผลการใช้เครื่องมือ, โครงงาน
CLO 4	E	อภิปรายกรณีศึกษา, การสะท้อนความคิด	การประเมินพฤติกรรม, แบบฝึกสะท้อนจริยธรรม
CLO 5	C	การทำงานกลุ่ม, การนำเสนอ, Role play	การประเมินผลงานกลุ่ม, คะแนนการนำเสนอ

* หลักสูตร OBE ทุกรายวิชาต้องมี CLO ให้ครบ K S E C

* หลักสูตร TQF ทุกรายวิชาต้องมี LO ให้ครบ K S E C IT

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

CLO 1: อธิบายหลักการและเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง
 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%)
ไม่สามารถอธิบายแนวคิดหลักหรือใช้คำศัพท์สำคัญในบริบทของการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง	อธิบายหลักการตลาดดิจิทัลได้ถูกต้อง ครอบคลุมแนวคิดพื้นฐาน ใช้คำศัพท์ได้เหมาะสมในระดับทั่วไป	อธิบายได้อย่างชัดเจน มีตัวอย่างประกอบ และสามารถเชื่อมโยงแนวคิดกับสถานการณ์จริงได้

CLO 2: วิเคราะห์และออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 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%)
วิเคราะห์ไม่ถูกต้องหรือไม่ครอบคลุมประเด็นสำคัญในการวางแผนแคมเปญดิจิทัล	วิเคราะห์ได้ครอบคลุมแนวคิดและสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม	วิเคราะห์ได้อย่างลึกซึ้ง พร้อมประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์และเสนอแนวทางพัฒนาเพิ่มเติม

CLO 3: ใช้เครื่องมือดิจิทัลจริง เช่น Meta Ads Manager, Google Analytics, Canva ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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%)
ใช้เครื่องมือดิจิทัลได้อย่างจำกัด ผิดพลาดบ่อย หรือไม่เข้าใจ หลักการใช้งานพื้นฐาน	ใช้เครื่องมือได้ถูกต้องตรง วัตถุประสงค์และสามารถวิเคราะห์ ผลเบื้องต้นได้	ใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างสรรค์ วิเคราะห์เชิงลึก และอธิบายผลได้ชัดเจน

CLO 4: แสดงความรับผิดชอบและจริยธรรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

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%)
ไม่แสดงความรับผิดชอบหรือ จริยธรรมในการนำเสนอหรือ ดำเนินการสื่อสารการตลาด ออนไลน์	แสดงความรับผิดชอบในงานที่ ได้รับมอบหมาย และเคารพ จริยธรรมขั้นพื้นฐาน	แสดงความรับผิดชอบอย่างโดดเด่น ยึดถือจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอใน การตัดสินใจและปฏิบัติงาน

CLO 5: ทำงานร่วมกับผู้อื่นและนำเสนอแผนการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และชัดเจน

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%)
ทำงานกลุ่มได้อย่างจำกัด ไม่ สามารถสื่อสารหรือทำงานร่วมกับ ผู้อื่นได้ดี	ทำงานกลุ่มร่วมกับผู้อื่นได้ดี แสดง บทบาทอย่างเหมาะสม และ สามารถนำเสนอได้ชัดเจน	เป็นผู้นำกลุ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถนำเสนอแผนการตลาด อย่างโดดเด่นและน่าสนใจ

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	บทนำสู่การตลาดดิจิทัล	CLO1	2 (ท), 2 (ป)	บรรยาย, กรณีศึกษาเบื้องต้น	Q	ARC
2	แนวคิดและกลยุทธ์ Content Marketing	CLO2	2 (ท), 2 (ป)	วิเคราะห์เนื้อหา, ตัวอย่างจริง	A	ARC
3	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	CLO3	2 (ท), 2 (ป)	Workshop วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย	A	ARC
4	เครื่องมือและแพลตฟอร์มโฆษณา	CLO3	2 (ท), 2 (ป)	ฝึกใช้ Meta Ads Manager	P	ARC
5	การสร้างแคมเปญโฆษณา Facebook/Google	CLO4	2 (ท), 2 (ป)	จำลองการตั้งโฆษณา	A	ARC
6	จริยธรรมในการสื่อสารออนไลน์	CLO4	2 (ท), 2 (ป)	อภิปรายกรณีศึกษา, สะท้อนคิด	Q	ARC
7	SEO/SEM เบื้องต้น	CLO3	2 (ท), 2 (ป)	ใช้ Google Ads, วิเคราะห์ Keywords	P	ARC
8	สอบกลางภาค	CLO1-3	-	-	M (40 ข้อ)	ARC
9	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดผ่านอีเมล	CLO3	2 (ท), 2 (ป)	ฝึกสร้างแคมเปญอีเมล / วิเคราะห์ผลตอบรับ	A	ARC
10	การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย	CLO2	2 (ท), 2 (ป)	วิเคราะห์เพจธุรกิจ, ทำโครงการกลุ่ม	A	ARC
11	Influencer & Affiliate Marketing	CLO2-5	2 (ท), 2 (ป)	ระดมความคิดและนำเสนอ	P	ARC
12	การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้งาน	CLO3	2 (ท), 2 (ป)	ทดลองใช้ Google Analytics	A	ARC
13	การทำงานร่วมกันในแคมเปญออนไลน์	CLO5	2 (ท), 2 (ป)	ทำงานกลุ่มจำลองแคมเปญ	P	ARC
14	นำเสนอแผนแคมเปญจริง	CLO2-5	2 (ท), 2 (ป)	นำเสนอหน้าชั้น	P	ARC
15	สะท้อนผลการเรียนรู้และส่งงานโครงการ	CLO2-4	2 (ท), 2 (ป)	รายงานและนำเสนอผลงาน / การประเมินตนเอง	A	ARC
16	ทบทวนและสรุปความรู้	CLO1-5	2 (ท), 2 (ป)	กิจกรรมจับคู่ความรู้ + คำถามท้ายบท	Q	ARC

สัปดาห์ที่	หัวข้อ	CLOs	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน และสื่อการเรียนรู้	ผังการ ทดสอบ	อาจารย์ ผู้สอน
17	สอบปลายภาค	CLO2-5	-	-	F (40 ข้อ)	ARC

หมายเหตุ:

- ท คือ ภาคทฤษฎี และ ป คือ ภาคปฏิบัติ
- ระบุตัวย่อชื่ออาจารย์ผู้สอน XXX ชื่อ สกุล เช่น NTP: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภัทร
- กิจกรรมการสอน (Teaching Activities) หมายถึง กิจกรรมและสื่อที่ผู้สอนนำมาใช้เพื่อนำพาการเรียนรู้ และ กิจกรรมการเรียน (Learning Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้สอนต้องกำหนดและมอบหมายให้ในชั้นเรียน (หรือนอกชั้นเรียน) เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิด “ประสบการณ์การเรียนรู้” ด้วยตนเอง
- 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
ทดสอบย่อย Q	10%	✓	✓			
การมอบหมายงาน A	30%		✓	✓		
โครงงานและการนำเสนอ P	20%			✓		✓
สอบกลางภาค M	20%	✓	✓			
สอบปลายภาค F	20%			✓	✓	

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

หัวข้อ	สัดส่วน	CLO 1	CLO 2	CLO 3	CLO 4	CLO 5
ทดสอบย่อย	10%	5 ข้อ	5 ข้อ			
การมอบหมายงาน	30%		1 ชิ้น	1 ชิ้น		
โครงงานและการนำเสนอ	20%			นำเสนอ 1 ชุด		นำเสนอ 1 ชุด
สอบกลางภาค	20%	10 ข้อ	10 ข้อ			
สอบปลายภาค	20%			10 ข้อ	10 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	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:

4.5 วิธีการประเมินผู้เรียนต้องแสดงถึงการบรรลุผลสำเร็จของผลการเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร และผลการเรียนรู้ระดับรายวิชา

หมวด 5 สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ Section 5 Learning Resources and Support Facilities

1. สื่อการเรียนรู้และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

1.1 เอกสารประกอบการสอน Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. ISBN: 9781119668510

- 1.2 สไลด์ประกอบการบรรยายในรูปแบบ PDF/PPT
- 1.3 ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์พร้อมโปรแกรมที่จำเป็น
- 1.4 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์เครือข่าย

2. แหล่งเรียนรู้ออนไลน์

- 2.1 Coursera, edX, Udemy - หลักสูตร Digital Marketing
- 2.2 เว็บไซต์ HubSpot Academy, Google Digital Garage
- 2.3 ระบบ LMS ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

3. สื่อการเรียนรู้จากแหล่งภายนอก

- 3.1 บทความวิชาการและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ Digital Marketing
- 3.2 วิดีโอการสอนจากช่อง YouTube เช่น Google Analytics Academy, HubSpot Academy
- 3.3 คู่มือการใช้งานซอฟต์แวร์การตลาดดิจิทัล เช่น Meta Ads Manager, Google Analytics

4. งานวิจัยประกอบการเรียนรู้ในรายวิชา (ถ้ามี)

- 4.1 Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.
- 4.2 Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- 4.3 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

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/ผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ได้รับผิดชอบหลักสูตรนั้น
- อื่นๆ (ระบุ) ...

5. แผนการทบทวนและปรับปรุงรายวิชา

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

รหัสวิชา MBE5502
ชื่อรายวิชา การตลาดดิจิทัล
หน่วยกิต 3(2-2-8)

ระดับปริญญา ปริญญาโท
หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ



ดร.อาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา
วันที่ 1 สิงหาคม 2567