

## ลักษณะรายวิชา

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา    | 20218304 การสื่อสารการตลาด<br>Marketing Communication   |
| 2. สภาพรายวิชา        | วิชาชีพเฉพาะ<br>หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง   |
| 3. ระดับรายวิชา       | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1  |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน     | -   |
| 5. เวลาศึกษา          | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา<br>จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์   |
| 6. จำนวนหน่วยกิต      | 3 หน่วยกิต  |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด</li> <li>2. มีทักษะการวางแผนสื่อสารการตลาด</li> <li>3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด</li> </ol>   |
| 8. คำอธิบายรายวิชา    | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด งบประมาณการสื่อสารการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาด การวัดผลและประเมินผลการสื่อสารการตลาด |

## การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด</b> 1.1 แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด 1.2 การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 บทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด 1.4 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 1.5 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1.7 ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้แนวความคิดการสื่อสารการตลาด	4	4
2	<b>2. กระบวนการสื่อสารการตลาด</b> 2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication) 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด 2.3 .กระบวนการของการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด 2.4 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด	4	4
3	<b>3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</b> 3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน 3.3 เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	4	4
4	<b>4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</b> 4.1 หลักการของการสื่อสารการตลาด 4.2 ระบบวงจรการสื่อสาร 4.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.4 ระดับของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร 4.5 ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.6 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	<b>5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด</b> 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4
6	<b>6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด</b> 6.1 ความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 วงจรงบประมาณ 6.3 ทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 งบประมาณการสื่อสารการตลาด	4	4
7	<b>7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</b> 7.1 การโฆษณา 7.2 การประชาสัมพันธ์ 7.3 การตลาดทางตรง 7.4 การส่งเสริมการขาย 7.5 การขายโดยพนักงานขาย 7.6 กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนทางการตลาด	4	4
8	<b>8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด</b> 8.1 ความหมายของการวัดผล และการประเมินผล 8.2 เครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด 8.3 วิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4

## จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	<b>1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด</b> 1.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด 1.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด 1.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4	4
2	<b>2. กระบวนการสื่อสารการตลาด</b> 2.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด	4	4
3	<b>3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</b> 3.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด 3.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ใน ปัจจุบัน 3.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	2	8
4	<b>4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</b> 4.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด 4.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4
5	<b>5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด</b> 5.1 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ 5.2 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้	4	4
6	<b>6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด</b> 6.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับวงจรงบประมาณ 6.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับงบประมาณการสื่อสารการตลาด	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
7	<b>7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</b> 7.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4
8	<b>8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด</b> 8.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด 8.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด 8.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับวิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4

## การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
  - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
    - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
    - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
    - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 60 โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
  - ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง
    - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
    - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
    - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
  - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
  - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้
 

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน F

## ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน  ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายของการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
2	กระบวนการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
3	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	12	4	3	3		2
4	การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
6	งบประมาณการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
7	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
8	การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
ก	คะแนนภาควิชาการ	60	32	21	21		16
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	8 พ.ย. 2561	1-4	<b>1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด</b> 1.1 แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด 1.2 การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 บทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด	
2	15 พ.ย. 2561	1-4	<b>1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 1.4 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 1.5 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1.7 ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด	
3	22 พ.ย. 2561	1-4	<b>2. กระบวนการสื่อสารการตลาด</b> 2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication) 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด	
4	29 พ.ย. 2561	1-4	<b>2. กระบวนการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 2.3 .กระบวนการของการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด 2.4 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด	
5	6 ธ.ค. 2561	1-4	<b>3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</b> 3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด	
6	13 ธ.ค. 2561	1-4	<b>3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด(ต่อ)</b> 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน 3.3 เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	
7	20 ธ.ค. 2561	1-4	<b>4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</b> 4.1 หลักการของการสื่อสารการตลาด 4.2 ระบบวงจรการสื่อสาร 4.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด	
8	27 ธ.ค. 2561	1-4	<b>4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 4.4 ระดับของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร	



			4.5 ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผนการสื่อสาร การตลาด	
			4.6 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
9	3 ม.ค. 2562		<b>สอบกลางภาค</b>	
10	10 ม.ค. 2562	1-4	<b>5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด</b> 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	
11	17 ม.ค. 2562	1-4	<b>5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด	
12	24 ม.ค. 2562	1-4	<b>6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด</b> 6.1 ความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 วงจรงบประมาณ	
13	31 ม.ค. 2562	1-4	<b>6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 6.3 ทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 งบประมาณการสื่อสารการตลาด	
14	7 ก.พ. 2562	1-4	<b>7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</b> 7.1 การโฆษณา 7.2 การประชาสัมพันธ์ 7.3 การตลาดทางตรง	
15	14 ก.พ. 2562	1-4	<b>7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 7.4 การส่งเสริมการขาย 7.5 การขายโดยพนักงานขาย 7.6 กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนทาง การตลาด	
16	21 ก.พ. 2562	1-5	<b>8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด</b> 8.1 ความหมายของการวัดผล และการประเมินผล 8.2 เครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด	
17	28 ก.พ. 2562	1-5	<b>8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด(ต่อ)</b> 8.3 วิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	
18	4-8 มี.ค. 2562		<b>สอบปลายภาค</b>	

## บรรณานุกรม

พนิตตา ตันธเนศ. 2559. การขายออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ