



มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา

Course Specification

0105224 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Digital Marketing Communication

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2567

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัส ชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน รายวิชาที่เรียนพร้อมกัน และคำอธิบายรายวิชา

0105224 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3(3-0-6)

Digital Marketing Communication

บูรพวิชา : (ถ้ามี) [คลิกพิมพ์รหัสวิชาชื่อวิชา]

ควบคู่ : (ถ้ามี) [คลิกพิมพ์รหัสวิชาชื่อวิชา]

แนวคิด ความสำคัญ วิวัฒนาการ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิดและกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ รวมถึงจริยธรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

Concepts, importance, evolution, and procedure of marketing communication. Marketing communication and digital media. Concepts and strategies of marketing communication on digital media. Communication ethics on digital media for marketing communication.

2. ประเภทของรายวิชา

- ☐ ศึกษาทั่วไป
- ☐ วิชาพื้นฐานเฉพาะด้าน
- ☒ วิชาเอกบังคับ
- ☐ วิชาเอกเลือก
- ☐ วิชาโท
- ☐ วิชาเลือกเสรี

3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. เบญจรงค์ ธีระผลิกะ

อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. เบญจรงค์ ธีระผลิกะ

4. ปีการศึกษา/ ภาคการศึกษา/ กลุ่มผู้เรียน

2/2568

5. สถานที่เรียน

ห้อง 13507 ศึกษาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(วันจันทร์ เวลา 8.00 - 11.10)

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

2 พฤศจิกายน 2568

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

- 1.1 อธิบายแนวคิด ความสำคัญ และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้
- 1.2 วิเคราะห์แนวคิดและกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้
- 1.3 ปฏิบัติการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจ วิเคราะห์ และสามารถวางแผนการสื่อสารกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิดและกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ รวมถึงจริยธรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคบรรยาย	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
3 x 15 สัปดาห์	0 x 15 สัปดาห์	3 x 15 สัปดาห์

คำชี้แจง : ภาคการศึกษาคิดเป็นไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์และช่องทางที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล
 จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตามความต้องการแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
 ให้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ และ e-mail ของอาจารย์ผู้สอน โดยให้นิสิตสามารถโทรศัพท์หรือติดต่อนัดหมาย
 หรือปรึกษาได้ตามความเหมาะสม

วันและเวลาให้คำปรึกษา วันพฤหัสบดี เวลา 09:00 – 16.00 น.

ห้องพักอาจารย์ : 13508

Email : dr.tonmaprao@gmail.com

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
1	1. แนะนำการเรียนการสอน 2. กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 3. ทดสอบความรู้ด้านการตลาดและบรรยายสรุปภาพรวม ของรายวิชา <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
2 - 3	1. ความหมายของการตลาด 2. ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์ 3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
4 - 5	การวิเคราะห์ตราสินค้าและองค์การ 1. วิเคราะห์ SWOT Analysis 2. วิเคราะห์ Situation Analysis [5 C's] 3. การรายงานบทสรุปการวิเคราะห์ <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
6 - 7	การวิเคราะห์ตราสินค้าและองค์การ (ต่อ) 1. การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle : PLC) 2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
8	1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 2. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 3. การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคม <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
				2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	
9	การวิเคราะห์ STP (เพื่อการสร้าง Brand) 1. การสร้าง Mood & Tone 2. การสร้าง Slogan การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
10 - 11	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) 2. การวิเคราะห์สภาพทางสังคมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (SES – Social Economic Status) 3. การวิเคราะห์การดำรงชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Life Style) <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
12	การนำเสนองานกลุ่ม ครั้งที่ 1 <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
13	แนวคิดการสร้างกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
14	นำเสนองานโครงการ <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
15	บรรยายสรุปและสะท้อนผลงาน <u>จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2</u>	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระผลิกะ
16	สอบปลายภาค				
17					
รวม					

2. แผนพัฒนาประสิทธิภาพรายวิชา (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. จัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของระยะเวลาทั้งหมดของรายวิชา
- ☐ 2. จัดการเรียนรู้ร่วมกับสถานประกอบการ องค์กร หรือหน่วยงาน
- ☒ 3. จัดการเรียนรู้เชิงรุก
- ☐ 4. รายวิชาส่งเสริมทักษะผู้ประกอบการของผู้เรียน
- ☐ 5. รายวิชาก่อให้เกิดนวัตกรรมของผู้เรียน โดยมีหนังสือรับรองการใช้ประโยชน์จากหน่วยงาน
- ☒ 6. จัดการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ (online) ร่วมกับ ในที่ตั้ง (on-site)
- ☒ 7. มีการพัฒนาสื่อการสอนแบบออนไลน์โดยผ่าน TSU MOOC
- ☒ 8. เปิดเผยคะแนนเก็บก่อนการสอบปลายภาค
- ☒ 9. ส่งระดับขึ้นตามเวลาที่กำหนด โดยไม่มีข้อผิดพลาด
- ☒ 10. มีการทวนสอบรายวิชาในระบบของคณะฯ
- ☐ 11. อื่น ๆ ระบุ

3. แผนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

ลำดับ	หัวเรื่อง/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	คะแนน
	1) การสังเกตพฤติกรรมด้านการมีระเบียบวินัยและการตรงต่อเวลา 2) การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3	1) การสังเกตพฤติกรรมด้านการมีระเบียบวินัยและการตรงต่อเวลา 2) การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	10
	กิจกรรมท้ายบทเรียนหรือทดสอบย่อย จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3	กิจกรรมท้ายบทเรียนหรือทดสอบย่อย	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14	20
	1) การนำเสนอรายงาน 2) การนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3) การตอบคำถามจากการวิพากษ์ จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3	1) การนำเสนอรายงาน 2) การนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3) การตอบคำถามจากการวิพากษ์	12, 14, 15	40
	สอบปลายภาค จุดมุ่งหมายรายวิชา 1.1/1.2/1.3	สอบปลายภาค	สัปดาห์ที่มีการจัดสอบ	30
คะแนนรวม				100

วิธีการตัดเกรด ☒ อิงเกณฑ์ (FIX-Rate)

☐ อิงกลุ่ม (T-Score)

การกำหนดช่วงคะแนนของเกรด

เกรด	A	B+	B	C+	C	D+	D	E/F
ช่วงคะแนน	≥80	≥75	≥70	≥65	≥60	≥55	≥50	≥0

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำรา เอกสารหลัก และข้อมูลสำคัญ

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดและสังคม. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสาร
วิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, (2), 41-61.

Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki School of Economics.

Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki School of Economics.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. (2563). การสื่อสารการตลาดและสังคม. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสาร
วิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย