



มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา

Course Specification

0105342 การสื่อสารการตลาด

Marketing Communication

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัส ชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน รายวิชาที่เรียนพร้อมกัน และคำอธิบายรายวิชา

0105342 การสื่อสารการตลาด

3(2-2-5)

Digital Marketing Communication

บูรพวิชา : (ถ้ามี) [คลิกพิมพ์รหัสวิชาชื่อวิชา]

ควบคู่ : (ถ้ามี) [คลิกพิมพ์รหัสวิชาชื่อวิชา]

แนวคิด ความหมาย กระบวนการวางแผน การสื่อสารการตลาด ความสัมพันธ์
ระหว่าง การสื่อสารกับการตลาด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ
การวัดและประเมินผล

Concept, definition, planning process; marketing communication;
relationship between communication and marketing, marketing
communication tools of various types; measurement and evaluation.

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 13532 อาคารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(วันพุธ เวลา 8.00 - 12.10)

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

2 พฤศจิกายน 2568

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

- 1.1 มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์
- 1.2 วิเคราะห์แนวคิดและกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์แนวคิด และกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้

หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคบรรยาย	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
2 x 15 สัปดาห์	2 x 15 สัปดาห์	5 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. ทดสอบความรู้ด้านการตลาดและบรรยายสรุป ภาพรวมของรายวิชา	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
2 - 3	1. ความหมายของการตลาด 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
4 - 5	การวิเคราะห์ตราสินค้า 1. วิเคราะห์ SWOT Analysis 2. วิเคราะห์ Situation Analysis [5 C's] 3. การรายงานบทสรุปการวิเคราะห์	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)	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
8	1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3	0	กิจกรรมการสอน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
	2. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล			1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	
9	การวิเคราะห์ STP (เพื่อการสร้างวางตำแหน่งตราสินค้า) 1. การสร้าง Mood & Tone 2. การวิเคราะห์ STP 2. การสร้าง Slogan การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
10 - 11	1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour) 2. การวิเคราะห์สถานภาพทางสังคมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (SES – Social Economic Status)	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
12	การนำเสนอผลงานกลุ่ม ครั้งที่ 1	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
13	แนวคิดการสร้างกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
14	การนำเสนอผลงานกลุ่ม ครั้งที่ 2	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น 3. Active Learning สื่อการสอน 1. Power Point 2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ
15	บรรยายสรุปและสะท้อนผลงาน	3	0	กิจกรรมการสอน 1. การบรรยายเนื้อหา 2. นิสิตแสดงความคิดเห็น สื่อการสอน 1. Power Point	เบญจรงค์ ธีระพลิกะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
				2. กิจกรรมท้ายบทเรียน	
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	หัวข้อ/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	คะแนน
	1) การสังเกตพฤติกรรมด้านการมีระเบียบวินัยและการตรงต่อเวลา 2) การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	1) การสังเกตพฤติกรรมด้านการมีระเบียบวินัยและการตรงต่อเวลา 2) การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	10
	กิจกรรมท้ายบทเรียนหรือทดสอบย่อย	กิจกรรมท้ายบทเรียนหรือทดสอบย่อย	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14	20
	1) การนำเสนอรายงาน 2) การนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3) การตอบคำถามจากการวิพากษ์	1) การนำเสนอรายงาน 2) การนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3) การตอบคำถามจากการวิพากษ์	12, 14, 15	40
	สอบปลายภาค	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

ศุภรศมี วิถีกุลเจริญ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

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

บุญเลิศ ศุภดิolk. (2548). ทฤษฎีการสื่อสาร. ในประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์
และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 2. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิ
ราช.

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