



มหาวิทยาลัยรังสิต

รายละเอียดของรายวิชา

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (นานาชาติ)

หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) ฉบับปี พ.ศ. 2564

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ICA 354	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	3 (3-0-6)
วิชาบังคับร่วม	-	
วิชาบังคับก่อน	-	
ภาคการศึกษา	1/2568	
กลุ่ม	150, 90	
ประเภทของวิชา	☐ วิชาปรับพื้นฐาน ☐ วิชาศึกษาทั่วไป ☒ วิชาเฉพาะ ☐ วิชาเลือกเสรี	
อาจารย์ผู้รับผิดชอบ	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์	อาจารย์ประจำ
อาจารย์ผู้สอน	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์	☒ อาจารย์ประจำ ☐ อาจารย์พิเศษ
สถานที่สอน	อาคาร 15 มหาวิทยาลัยรังสิต	☒ ในที่ตั้ง ☐ นอกที่ตั้ง
วันที่จัดทำ	1 สิงหาคม 2568	

หมวดที่ 2 วัตถุประสงค์ของรายวิชาและส่วนประกอบของรายวิชา

1. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

- 1) เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย บทบาท และความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน
- 2) เพื่อให้ นักศึกษารู้จักลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
- 3) เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์บทบาทของสินค้าและตราสินค้าในการสร้างการสื่อสารการตลาดที่มีคุณค่า
- 4) เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

5) เพื่อพัฒนาทักษะในการวางแผนการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) อย่างมีประสิทธิภาพ

6) เพื่อให้นักศึกษาสามารถประเมินผลแผนงานสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผล

2. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย บทบาทและความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด ลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารทางการตลาด บทบาทของสินค้าและตราสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การวางแผนการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงวิธีการประเมินผลแผนงานสื่อสารทางการตลาด

Meaning, roles, and importance of marketing communication; characteristics and procedure of marketing communication; roles of product and brand, target audience behavior, marketing promotion; media planning and selection; tools of effective integrated marketing communication; evaluation of marketing communication plans.

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษา

มี3.....ชั่วโมง/สัปดาห์

- ☒ e-mail : dountup.p@rsu.ac.th
- ☐ Facebook :.....
- ☐ Line : Dr.ten
- ☐ อื่น ระบุ.....

หมวดที่ 3 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

การพัฒนาผลการเรียนรู้รายวิชาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านที่มุ่งหวัง มีดังต่อไปนี้

วิชา ICA 354		ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิ				
การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)	ผลลัพธ์การเรียนรู้ย่อย (Sub PLOs)	1.คุณธรรม จริยธรรม	2.ความรู้	3.ทักษะทางปัญญา	4.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	5.ด้านวิเคราะห์ สื่อสาร เทคโนโลยี
PLO 1	Sub PLOs 1.1	✓	-	-	-	-
PLO 2	Sub PLOs 2.1	✓	-	-	-	-
PLO 3	Sub PLOs 3.1, 3.3	✓	-	✓	-	-
PLO 5	Sub PLOs 5.1	✓	-	-	-	-

1. คุณธรรม จริยธรรม

PLO 1 มีคุณธรรม จริยธรรม			
(Sub PLOs)	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้ รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
1.1	ตระหนักในคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และ ซื่อสัตย์สุจริตทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ	การบรรยายและการอภิปราย กรณีศึกษาจริยธรรมในธุรกิจการ สื่อสาร	การเขียนรายงานเกี่ยวกับ การปฏิบัติตามจริยธรรม ในสื่อสารทางการตลาด และการประเมินการ ทำงานกลุ่ม

2. ความรู้

PLO 2 มีความรู้			
(Sub PLOs)	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้ รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
2.1	มีความรู้และความเข้าใจ ในทฤษฎี หลักการ วิธีการในสาขาวิชาชีพ นิเทศศาสตร์ทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ	การบรรยายเกี่ยวกับทฤษฎี และหลักการในการสื่อสาร การตลาด พร้อมตัวอย่าง การประยุกต์ใช้ในธุรกิจ	การสอบและการนำเสนอความ เข้าใจในทฤษฎีการสื่อสาร การตลาด

3. ทักษะทางปัญญา

PLO 3 มีทักษะทางปัญญา			
(Sub PLOs)	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้ รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
3.1	สามารถคิดอย่างมี วิจารณญาณ และอย่างเป็น ระบบ	การฝึกคิดวิเคราะห์ผ่าน กรณีศึกษาและการอภิปราย ในชั้นเรียน	การนำเสนอและการเขียนรายงาน ที่วิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด อย่างมีวิจารณญาณ
3.3	สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และ สรุปประเด็นปัญหาและ ความต้องการทั้งใน ระดับชาติและนานาชาติ	การทำงานกลุ่มเพื่อรวบรวม ข้อมูลและการใช้เครื่องมือ ในการวิเคราะห์การสื่อสาร การตลาด	การประเมินจากการนำเสนอผล การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ ข้อมูล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

PLO 4 มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ			
(Sub PLOs)	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
-	-	-	-

5. ด้านวิเคราะห์ สื่อสาร เทคโนโลยี

PLO 5 มีความรู้ด้านวิเคราะห์ สื่อสาร เทคโนโลยี			
(Sub PLOs)	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
5.1	สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไข ปัญหาโดยใช้สารสนเทศทาง คณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติ ประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้อง อย่างสร้างสรรค์	การฝึกใช้ข้อมูลทาง คณิตศาสตร์และสถิติในการ แก้ไขปัญหาทางการตลาด	การประเมินจากการนำเสนอการ ใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติ ในการวิเคราะห์ปัญหาทาง การตลาด

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
1	Introduction to Integrated Marketing Communication (IMC)	Lecture, discussion on IMC concepts, case study analysis, PowerPoint presentation.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
2	The Role of Marketing Communication in Business	Lecture, real-world case studies, group discussions, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
3	Consumer Behavior and Target Audience	Lecture, consumer behavior analysis, marketing segmentation exercise, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
4	Brand and Product Role in Marketing Communication	Lecture, group exercises, brand case study, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
5	Marketing Promotion Activities	Lecture, promotion campaign analysis, real-world examples, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
6	Media Planning and Selection	Lecture, media planning exercises, case studies, PowerPoint, media planning tools.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
7	Integrated Communication Tools	Lecture, group activities on IMC tools, video examples, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
8	Mid-term Exam	Mid-term exam.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
9	Digital Marketing and Social Media in IMC	Lecture, case study analysis, digital tools demonstration, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
10	Public Relations and Corporate Communication in IMC	Lecture, PR strategy case studies, group discussions, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
11	Customer Relationship Management (CRM) in IMC	Lecture, CRM strategy workshop, real-world examples, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
12	Creative Strategy and Content Development for IMC	Lecture, creative brainstorming sessions, content creation exercises, PowerPoint.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
13	Final Project Work – Developing an IMC Campaign	Group work, consultation with instructor, PowerPoint, project templates.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
14	Final Project Presentation Preparation	Group rehearsal, peer feedback, instructor consultation.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
15	Final Project Presentations	Student presentations, peer evaluations, instructor feedback.	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
16	Final exam	Final exam	3	ผศ. ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
รวม			45	

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1.1	Written report on ethical practices in marketing communication and group evaluation.	Week 4 (Report submission and group discussion on ethics in marketing communication).	10%
2.1	Mid-term exam and presentation on the understanding of marketing communication theories and principles.	Week 8 (Mid-term exam). Week 10 (Presentation on marketing communication analysis).	1) Mid-term exam: 20% 2) Presentation: 20%
3.1	Group presentation and report on communication issues, analyzing and proposing solutions.	Week 6 (Group presentation on communication analysis). Week 9 (Written report).	1) Group presentation: 20% 2) Written report: 15%
3.3	Group project analyzing communication problems and proposing integrated marketing communication solutions.	Week 11 (Group project submission). Week 12 (Evaluation of strategy and synthesis).	1) Group project: 15% 2) Strategy evaluation: 10%
5.1	Assignment using mathematical or statistical data to analyze and propose solutions for communication problems.	Week 9 (Case study or assignment submission).	15%

3. ความสอดคล้อง Course Learning Outcome (CLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้

(สำหรับหลักสูตรที่ใช้ตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร พ.ศ. 2565 เท่านั้น)

CLOs	1.คุณธรรม จริยธรรม		2.ความรู้		3.ทักษะทาง ปัญญา		4. ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล		5.ด้านวิเคราะห์ สื่อสาร เทคโนโลยี	
	1.1	1.5	2.1	2.4	3.1	3.1	4.3	4.4	5.1	5.2
CLO 1 นักศึกษา ตระหนักถึงความสำคัญ ของการปฏิบัติตาม จริยธรรมและ จรรยาบรรณในการ ทำงานการสื่อสารทาง การตลาด โดยสามารถ ประยุกต์ใช้หลักการ เหล่านี้ในการวางแผน และดำเนินงานสื่อสาร ทางการตลาดอย่างมี ความรับผิดชอบ	✓									
CLO 2 นักศึกษามีความรู้ และความเข้าใจในทฤษฎี หลักการ และวิธีการ สื่อสารทางการตลาด รวมถึงการประยุกต์ใช้ เครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดอย่างมี ประสิทธิภาพเพื่อการวาง แผนการสื่อสาร			✓							
CLO 3 นักศึกษาสามารถคิดอย่าง มีวิจารณญาณและเป็น ระบบในการวิเคราะห์ ปัญหาการสื่อสารทาง					✓	✓				

การตลาด และสามารถ รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์และสรุป ข้อมูลจากสภาพแวดล้อม การตลาดเพื่อนำไปสู่การ แก้ไขปัญหาอย่างมี ประสิทธิภาพ										
CLO 5 นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูล ทางคณิตศาสตร์ในการ วิเคราะห์และนำเสนอ แผนการสื่อสารทางการ ตลาดอย่างสร้างสรรค์ และสามารถเลือกใช้ เครื่องมือและวิธีการที่ เหมาะสมในการแก้ไข ปัญหาการสื่อสารทาง การตลาด									✓	

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Shimp, T. A. (2017). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.). Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2013). The New Marketing Communications Mix. In Integrated Marketing Communications: A Strategic Approach (2nd ed., pp. 1-29). Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC. McGraw-Hill Education.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

Chitty, W., Barker, N., & Valos, M. (2018). Integrated Marketing Communication (2nd ed.). Pearson Australia.

Pickton, D. W., & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications (2nd ed.). Pearson Education.

Hutton, J. G. (2004). The Definition, Evolution, and Implementation of the Marketing Communications Mix. Journal of Marketing Communications, 10(1), 35-44.

หมวดที่ 6 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลกระบวนการวิชาโดยนักศึกษา

- ☒ การประเมินประสิทธิภาพการสอนโดยนักศึกษา
- ☐ แบบประเมินกระบวนการวิชา
- ☐ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- ☐ การสะท้อนคิด จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- ☐ ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

2. กลยุทธ์การประเมินการจัดการเรียนรู้

- ☐ แบบประเมินผู้สอน
- ☐ สะท้อนโดยนักศึกษา
- ☒ ผลการสอบ
- ☐ การทวนสอบผลประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
- ☐ การประเมินโดยคณะกรรมการกำกับมาตรฐานวิชาการ
- ☐ การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

3. กลไกการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้

- ☒ สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- ☐ การวิจัยในและนอกชั้นเรียน
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

4. กระบวนการทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของกระบวนการวิชาของนักศึกษา

- ☐ มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบรายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม
- ☒ การทวนสอบการให้คะแนนการตรวจผลงานของนักศึกษาโดยกรรมการประจำภาควิชาและคณะ
- ☐ การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของกระบวนวิชา

- ☒ ปรับปรุงกระบวนวิชาในแต่ละปี ตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบตามข้อ 4
- ☐ ปรับปรุงกระบวนวิชาในแต่ละปี ตามผลการประเมินผู้สอนโดยนักศึกษา
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)