

ลำดับที่	เนื้อหา - ประสพการณ์	วิธีสอน/กิจกรรม	สื่อการสอน
2	- ความหมายและความสำคัญของ โฆษณาต่อหน่วยต่างๆในสังคม	บรรยาย อภิปราย/ซักถาม	เอกสารการสอน Power point
3	- ประวัติและพัฒนาการของการ โฆษณาในประเทศไทย	บรรยาย ศึกษาค้นคว้า (กลุ่ม) รายงานหน้าชั้น	เอกสารการสอน Power point ตัวอย่างการโฆษณา ประเภทต่างๆ
4	- องค์ประกอบพื้นฐานการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา	บรรยาย ศึกษาโฆษณาตัวอย่าง อภิปราย	เอกสารการสอน Power point ตัวอย่างการโฆษณา ประเภทต่างๆ
5-6	- แนวคิดพื้นฐานการโฆษณา - ทฤษฎีการจูงใจและการโน้มน้าวใจ - ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของการ โฆษณา - ทฤษฎีการใช้เหตุผลจริงและเหตุผล สมมุติ - การกำหนดผลิตภัณฑ์	บรรยาย ค้นคว้าและนำเสนอ ยกตัวอย่างโฆษณา บทบาทสมมุติ	เอกสารการสอน Power point ตัวอย่างการโฆษณา ประเภทต่างๆ
7-8	- การวิเคราะห์วิจัยผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการ วิเคราะห์วิจัยผู้บริโภค - ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค - ลำดับชั้นทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง - กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	บรรยาย อภิปราย ศึกษาค้นคว้า (กลุ่ม) รายงานหน้าชั้น	เอกสารการสอน Power point ตัวอย่างการโฆษณา ประเภทต่างๆ
9	สอบกลางภาค	การสอบทักษะ ปรนัยและอัตนัย	ข้อสอบ

สัปดาห์ที่	เนื้อหา - ประสบการณ์	วิธีสอน/กิจกรรม	สื่อการสอน
10-11	โครงสร้างและองค์ประกอบธุรกิจ โฆษณา - เจ้าของสินค้า - บริษัทตัวแทนโฆษณา - บริษัทผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ - องค์กรสื่อ - ผู้บริโภค	บรรยาย ค้นคว้านอกห้องเรียน เพื่อนำเสนอ	เอกสารการสอน Power point แผนผังโครงสร้างการบริหารธุรกิจโฆษณา
12-13	- ประเภทและคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท - ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ	บรรยาย ศึกษาค้นคว้านอกห้องเรียน เพื่อนำเสนอ	เอกสารการสอน Power point
14-15	- บทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม - จริยธรรมของนักโฆษณา	บรรยาย ค้นคว้านอกห้องเรียน และนำเสนอ อภิปราย ทดสอบ	เอกสารการสอน Power point แบบทดสอบ

5. การวัดผลและประเมินผล

5.1 วัดผลและประเมินผลจาก

5.1.1 การเข้าเรียน จิตพิสัย ความใส่ใจในชั้นเรียน 10%

ความร่วมมือในการทำงาน คุณธรรมจริยธรรม และมีส่วนร่วมในชั้นเรียน 10 %

5.1.2 สอบระหว่างภาค 20%

5.1.3 งานค้นคว้า นำเสนอ และกิจกรรมในชั้นเรียน 30 %

5.1.4 การทดสอบความรู้ความเข้าใจ

- สอบปลายภาค 30 %

5.2 เกณฑ์การตัดเกรด

ระดับคะแนน 80-100 ได้ระดับ A

ระดับคะแนน 75- 79 ได้ระดับ B+

ระดับคะแนน 70-74 ได้ระดับ B

ระดับคะแนน	65-69	ได้ระดับ C+
ระดับคะแนน	60-64	ได้ระดับ C
ระดับคะแนน	55-59	ได้ระดับ D+
ระดับคะแนน	50-54	ได้ระดับ D
ระดับคะแนน	0-49	ได้ระดับ E

5.3 มาตรฐานในการให้ระดับคะแนน

กระทำตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เรื่อง แนวปฏิบัติในการประเมินผลการศึกษา สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2544

การให้ระดับคะแนนในการประเมินผลการเรียนในรายวิชาที่มี 8 ระดับคะแนน คือ A B+ B C+ C D+ D และ E จะต้องจำแนกระดับคะแนนของนักศึกษารวมทุกกลุ่มที่สอนไม่น้อยกว่า 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- 5.3.1 ระดับคะแนน A และ B+ รวมกันไม่เกินร้อยละ 20 โดยระดับคะแนน A จะต้องไม่มากกว่าระดับคะแนน B+
- 5.3.2 ระดับคะแนน B ไม่เกินร้อยละ 25 ของจำนวนผู้เรียน
- 5.3.3 ระดับคะแนนที่เหลืออยู่ในดุลพินิจของอาจารย์ผู้สอน

6. เอกสารประกอบการเรียนการสอน

หนังสืออ้างอิง

- กิตติกร อนุเชียร.2545.โฆษณาต้องห้าม. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ครองแผน ไชยชนะสาร. 2521. ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา .กรุงเทพมหานคร: สากลการพิมพ์.
- ทัศไนย สุนทรวิภาต .2548. การจัดการโฆษณา.กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. 2541 .ผลึกความคิด .เดวิด โอกลิวี่ กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. 2547 .การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สมภพ โรจนพันธ์,ชัยพร จิรวัดน์(บก.).ธุรกิจโฆษณาแบบอเมริกัน .กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8 หน่วยที่ 9-15 .
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุขุม ศุภนิคตต์, คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา .กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เสรี วงษ์มณฑา .2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มแอน ไซเท็กซ์.
เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.
โอภาส สุกใส .2541 .หลักการโฆษณา. ภูเก็ต: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

.....

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รหัสวิชา	3051101
รายวิชา	หลักการโฆษณา (Principles of Advertising)
หน่วยกิต	3 (3-0-3)
ผู้สอน	อ.กนกพร เอกกะสินสกุล

คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ ประชญาและแนวคิดต่างๆ ของการโฆษณา หลักและวิธีการดำเนินงานโฆษณา บทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม จริยธรรมของนักโฆษณา

วัตถุประสงค์ของรายวิชา

5. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้และเข้าใจในความหมาย ความสำคัญ ประชญาและแนวคิดต่างๆ ของการโฆษณา
6. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้และเข้าใจในหลักและวิธีการดำเนินงานโฆษณา
7. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้และเข้าใจในบทบาทและอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม
8. เพื่อให้นักศึกษารู้และตระหนักถึงจริยธรรมของนักโฆษณา

เนื้อหา

บทที่ 1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการโฆษณา	6 ชั่วโมง
	<ul style="list-style-type: none">- ความหมายและความสำคัญของการโฆษณาต่อหน่วยต่างๆ ในสังคม- ประวัติและพัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย- องค์ประกอบพื้นฐานของการโฆษณา- ประเภทของการโฆษณา- สรุปรูป- กิจกรรมท้ายบท- เอกสารอ้างอิง	
บทที่ 2	แนวคิดพื้นฐานการโฆษณา	6 ชั่วโมง
	<ul style="list-style-type: none">- ทฤษฎีการจูงใจ- ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสิ่งโฆษณา	

- ทฤษฎีการใช้เหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติ
- ทฤษฎีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และลำดับขั้นของการโฆษณา
- สรุป
- กิจกรรมท้ายบท
- เอกสารอ้างอิง

บทที่ 3 การวิเคราะห์วิจัยผู้บริโภค 6 ชั่วโมง

- พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการวิเคราะห์วิจัยผู้บริโภค
- ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค
- ลำดับขั้นทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- สรุป
- กิจกรรมท้ายบท
- เอกสารอ้างอิง

บทที่ 4 องค์ประกอบธุรกิจโฆษณา 6 ชั่วโมง

- ผู้โฆษณา
- บริษัทตัวแทนโฆษณา
- บริษัทผู้ผลิตสิ่งโฆษณา
- องค์กรสื่อ
- องค์กรของรัฐ
- ผู้บริโภค
- สรุป
- กิจกรรมท้ายบท
- เอกสารอ้างอิง

บทที่ 5 สื่อโฆษณา 6 ชั่วโมง

- ประเภทของสื่อโฆษณา
- คำศัพท์พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา
- หลักในการวางแผนสื่อโฆษณา
- แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณา

- ข้อควรพิจารณาอื่นๆในการวางแผนสื่อโฆษณา
- สรุปรูป
- กิจกรรมท้ายบท
- เอกสารอ้างอิง

บทที่ 6 บทบาทของโฆษณาและจรรยาบรรณของนักโฆษณา

6 ชั่วโมง

- บทบาทของโฆษณาต่อสังคม
- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
- จรรยาบรรณนักโฆษณา
- สรุปรูป
- กิจกรรมท้ายบท
- เอกสารอ้างอิง

วิธีสอนและกิจกรรม

1. ศึกษาเอกสารประกอบการสอน หนังสือ โสวัตศานุปกรณ์ และตำราที่เกี่ยวข้อง
2. บรรยายประกอบแผ่นใส PowerPoint และตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง
3. การทำกิจกรรมกลุ่มย่อย / แสดงบทบาทสมมุติ
4. ร่วมอภิปรายเนื้อหาในชั้นเรียน
5. การซักถามปัญหาในชั้นเรียน
6. การทำกิจกรรมท้ายบท
7. ทำแบบฝึกหัดในชั้นเรียน
8. มอบหมายให้ทำรายงาน
9. อาจารย์สรุปเนื้อหาเพิ่มเติม

สื่อการเรียนการสอน

1. หนังสือ ตำรา และเอกสารประกอบการสอน
2. แผ่นใส Power point และสรุปสาระสำคัญ
3. กิจกรรมท้ายบท
4. คลิปมัน / บทความที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการเรียนจากหน้าหนังสือพิมพ์
5. ตัวอย่างโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์
6. ตัวอย่างแผนภาพเดินเรื่อง

7. ตัวอย่างโครงร่างโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
8. วิดีทัศน์และอินเทอร์เน็ต
9. เครื่องเล่นวีดิทัศน์

การวัดผลและประเมินผล

1. การวัดผลจาก

คะแนน 100 คะแนนประกอบด้วย

1.1	คะแนนระหว่างภาคเรียน	70%
-	การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	10%
-	การเข้าเรียน ความใส่ใจในชั้นเรียน	10%
-	สอบระหว่างภาค	20%
-	งานค้นคว้านำเสนอ และกิจกรรมในชั้นเรียน	30%
1.2	คะแนนสอบปลายภาคเรียน	30%

2. การประเมินผล

ระดับคะแนน	80-100	ได้ระดับ A
ระดับคะแนน	75- 79	ได้ระดับ B+
ระดับคะแนน	70-74	ได้ระดับ B
ระดับคะแนน	65-69	ได้ระดับ C+
ระดับคะแนน	60-64	ได้ระดับ C
ระดับคะแนน	55-59	ได้ระดับ D+
ระดับคะแนน	50-54	ได้ระดับ D
ระดับคะแนน	0-49	ได้ระดับ E

3. มาตรฐานในการให้ระดับคะแนน

การให้ระดับคะแนนในการประเมินผลการเรียนในรายวิชาที่มี 8 ระดับคะแนน คือ A B+ B C+ C D+ D และ E จะต้องจำแนกระดับคะแนนของนักศึกษารวมทุกกลุ่มที่สอนไม่น้อยกว่า 5 ระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน A และ B+ รวมกันไม่เกินร้อยละ 20 โดยระดับคะแนน A จะต้องไม่มากกว่าระดับคะแนน B+
- ระดับคะแนน B ไม่เกินร้อยละ 25 ของจำนวนผู้เรียน
- ระดับคะแนนที่เหลืออยู่ในดุลพินิจของอาจารย์ผู้สอน

บรรณานุกรม

- กิตติกร อนุเชียร.2545.โฆษณาต้องห้าม. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ครองแผน ไชยชนะสาร. 2521. ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา .กรุงเทพมหานคร: สากลการพิมพ์.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต .2548. การจัดการโฆษณา.กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. 2541 .ผลึกความคิด .เดวิด โอกลีวี กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา. 2547 .การโฆษณาระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :จักร์สนิทวงศ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิถีชีวิตพัฒนา.
- สมภพ โรจนพันธ์,ชัยพร จิรวัดน์(บก.).ธุรกิจโฆษณาแบบอเมริกัน .กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8 หน่วยที่ 9-15 .นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุขุม สุภนิตต์, คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา .กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา .2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มแอนไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.
- โอภาส สุกใส .2541 .หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
