

### แบบ มคอ. ๓ รายละเอียดของรายวิชา

**รายละเอียดของรายวิชา** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละรายวิชา เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนสอดคล้องและเป็นไปตามที่วางแผนไว้ในรายละเอียดของหลักสูตร ซึ่งแต่ละรายวิชาจะกำหนดไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรายละเอียดของเนื้อหาความรู้ในรายวิชา แนวทางการปลูกฝังทักษะต่างๆ ตลอดจนคุณลักษณะอื่นๆที่นักศึกษาจะได้รับการพัฒนาให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของรายวิชา มีการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการเรียน วิธีการเรียน การสอน การวัดและประเมินผลในรายวิชา ตลอดจนหนังสืออ้างอิงที่นักศึกษาจะสามารถค้นคว้าได้ นอกจากนี้ยังกำหนดยุทธศาสตร์ในการประเมินรายวิชาและกระบวนการปรับปรุง

#### ประกอบด้วย ๗ หมวด ดังนี้

หมวดที่ ๑	ข้อมูลทั่วไป
หมวดที่ ๒	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์
หมวดที่ ๓	ลักษณะและการดำเนินการ
หมวดที่ ๔	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา
หมวดที่ ๕	แผนการสอนและการประเมินผล
หมวดที่ ๖	ทรัพยากรประกอบการเรียน
หมวดที่ ๗	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

## หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา RTL ๓๔๐๔ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
๒. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-0-6)
๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ประเภทวิชาบังคับ
๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์วิริยา บุญมาเลิศ
๕. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน ภาคการศึกษาที่ 2/ ชั้นปีที่ 2
๖. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (pre-requisite) (ถ้ามี) -
๗. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (co-requisites) (ถ้ามี) -
๘. สถานที่เรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม
๙. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด -

## หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

<p><b>๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาด</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจในกระบวนการด้านวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการเรียนสาขาวิชาต่างๆ เชื่อมโยงกับการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันได้</li> </ul>
<p><b>๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจการสื่อสารทางการตลาด</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ในทฤษฎีไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาขั้นสูงขึ้นไป</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ในทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- เพื่อให้ นักศึกษาสามารถนำความรู้ในทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น</li> </ul>

## หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

<p><b>๑. คำอธิบายรายวิชา</b></p> <p>ความสำคัญและความหมายของการสื่อสารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารการตลาด กรณีศึกษาการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปใช้และหัวข้อที่จำเป็นทางสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบใหม่ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น การประยุกต์หลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับสถาบัน องค์กรและชุมชน</p>											
<p><b>๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>บรรยาย</th> <th>สอนเสริม</th> <th>การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน</th> <th>การศึกษาด้วยตนเอง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ชั่วโมง 3 ต่อสัปดาห์</td> <td>ตามความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะราย</td> <td>6</td> <td>6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์</td> </tr> </tbody> </table>				บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง	ชั่วโมง 3 ต่อสัปดาห์	ตามความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะราย	6	6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง								
ชั่วโมง 3 ต่อสัปดาห์	ตามความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะราย	6	6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์								
<p><b>๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจารย์ประจำรายวิชาประกาศเวลาให้คำปรึกษาในชั่วโมงเรียน</li> <li>- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์</li> </ul>											

## หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### ๑. คุณธรรม จริยธรรม

#### ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละ และมีความซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัยต่อการเรียน ตรงต่อเวลา ส่งงานที่มอบหมายตามเวลาที่กำหนด
- มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและสามารถแก้ไขข้อขัดแย้งภายในกลุ่ม
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- มีสัมมาคารวะเคารพชนบ้น้อมต่อผู้อาวุโส ทั้งภายในมหาวิทยาลัยและภายนอก
- แต่งกายถูกต้องตามระเบียบและรู้จักกาลเทศะ

#### ๑.๒ วิธีการสอนที่จะใช้พัฒนาการเรียนรู้

- ผู้เรียนฟังบรรยาย ประกอบสื่อและเอกสารการสอน
- ผู้เรียนทำแบบทดสอบก่อนและหลังฟังบรรยาย
- ผู้เรียนทำกิจกรรมกลุ่ม
- ผู้เรียนจัดทำรายงานและนำเสนอผลงานทั้งงานเดี่ยวและงานกลุ่ม
- ผู้เรียนฟังบรรยายพิเศษจากวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- ผู้เรียนออกภาคสนามเพื่อการเก็บข้อมูลด้านการวิเคราะห์และการวางแผนการใช้สื่อทางการตลาด

#### ๑.๓ วิธีการประเมินผล

- ประเมินพฤติกรรมตรงต่อเวลา ในการเข้าเรียนและการส่งงานที่ได้รับมอบหมาย
- การแต่งกายและมารยาทในชั้นเรียน
- พฤติกรรมมีส่วนร่วมอภิปราย การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและการทำงานกลุ่ม
- งานที่มอบหมายมีการเรียบเรียงโดยใช้ถ้อยคำของตนเอง เนื้อหาถูกต้องตามหัวข้อและมีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- การทำกิจกรรมกลุ่ม และเดี่ยว
- การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- การส่งงานตรงต่อเวลา

### ๒. ความรู้

#### ๒.๑ ความรู้ที่จะได้รับ

- มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิด ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์และแนวทางการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง
- สามารถนำหลักทฤษฎีต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการบูรณาการความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

#### ๒.๒ วิธีการสอน

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชา
- เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม และกำหนดประเด็นข้อคำถามเพื่อร่วมกันอภิปรายในห้องเรียน

- การเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยให้มีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การทำแบบฝึกหัดและนำเสนอรายงาน
- มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ
- ฟังการบรรยายพิเศษ จากผู้มีประสบการณ์ตรง โดยบริษัท เช่น ทรูล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด

### ๒.๓ วิธีการประเมินผล

- ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค
- ส่งแบบฝึกหัดและการวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสม
- ประเมินการนำเสนอรายงานและข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าภาคสนาม

## ๓. ทักษะทางปัญญา

### ๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- สามารถใช้ความรู้ทางทฤษฎีเพื่อการคิดวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและสถานการณ์ทางด้านการตลาดจริงได้
- พัฒนาศามารถในการคิดอย่างมีระบบและมีวิจารณ์ญาณ และแก้ปัญหาโดยการสืบค้น ศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ ผ่านแบบฝึกหัดและการศึกษาอิสระโดยการสรุปประเด็น
- ทักษะกับการแก้ปัญหาทางธุรกิจและการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม

### ๓.๒ วิธีการสอน

- มีการระดมสมองเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในธุรกิจจริง
- การอภิปรายรายบุคคลและอภิปรายกลุ่ม การแสดงบทบาทสมมติ
- การตั้งคำถามและให้มีการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
- ฝึกการนำเสนอรายงานโดยให้มีการนำเสนอได้อย่างเป็นระบบและน่าสนใจ

### ๓.๓ วิธีการประเมินผลทักษะทางปัญญาของนักศึกษา

- ประเมินจากการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม
- การทำแบบฝึกหัด การสอบย่อย สอบข้อเขียนกลางภาคและปลายภาค
- การนำเสนอรายงานกลุ่ม

## ๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### ๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องการพัฒนา

- นักศึกษามีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง พัฒนาการเรียนรู้ของตนเองอย่างต่อเนื่อง
- มีความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม สามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสม
- มีความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและรายบุคคล
- ปรับตัวให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์

### ๔.๒ วิธีการสอน

- มอบหมายงานรายบุคคลและรายงานกลุ่ม โดยให้มีการเปลี่ยนกลุ่มทำงานตามกิจกรรม เพื่อให้นักศึกษาทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- จัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษา และนำเสนอวิธีแก้ปัญหา
- ให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์ เพื่อให้นักศึกษาได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักธุรกิจและบุคคลอื่น

**๔.๓ วิธีการประเมิน**

- ประเมินการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
- ประเมินความรับผิดชอบจากรายงานที่นำเสนอ
- ให้นักศึกษากำหนดความรับผิดชอบในกลุ่ม และประเมินการทำงานของตนเองและสมาชิกในกลุ่มโดยมุ่งหวังให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

**๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ****๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา**

- สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะโดยการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ใช้ทักษะการคำนวณเชิงตัวเลขในการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- นำทักษะการสื่อสารในการฟัง พูด อ่าน และเขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้
- สามารถสืบค้น ศึกษา และประเมินสารสนเทศเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- จัดทำรายงานและนำเสนอโดยพัฒนาสื่อจากคอมพิวเตอร์ตามที่ได้รับมอบหมาย

**๕.๒ วิธีการสอน**

- มอบหมายงานให้นักศึกษาสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
- ให้นักศึกษาจัดทำรายงานและสื่อโดยใช้โปรแกรม Word / PowerPoint โดยจัดข้อมูลสารสนเทศให้อยู่ในขอบเขตที่ถูกต้อง
- ให้นักศึกษาฝึกการใช้สื่อเทคโนโลยีประกอบการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

**๕.๓ วิธีการประเมิน**

- การจัดทำรายงาน ประเมินจากการวิเคราะห์ข้อมูล การเรียบเรียงภาษา และสื่อประกอบ
- ประเมินทักษะในการสื่อสารภายในชั้นเรียน การมีส่วนร่วมและการอภิปราย

**หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**

๑. แผนการสอน				
สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร ➤ แนะนำรายวิชา ➤ ความหมายและความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ	๓	- แนะนำรายวิชา - บรรยาย ชักถามประเด็น สงสัย อภิปรายแสดง ความคิดเห็น - ใช้เอกสารการสอน - สื่อ PowerPoint	อ.วิริยา

๒-๓	บทที่ ๒ แนวคิดการสื่อสารการตลาดเบื้องต้น	๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยาย/ยกตัวอย่าง ชักถามประเด็นสงสัย อภิปรายแสดงความคิดเห็น และวิเคราะห์ กรณีศึกษา</li> <li>- ใช้เอกสารการสอน สื่อ PowerPoint และ กรณีศึกษา</li> </ul>	อ.วิริยา
๔-๕	บทที่ ๓ ทฤษฎีการสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ</li> </ul>	๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยาย/ยกตัวอย่าง ชักถามประเด็นสงสัย อภิปรายแสดงความคิดเห็น</li> <li>- ใช้เอกสารการสอน สื่อ PowerPoint และทำแบบฝึกหัด</li> </ul>	อ.วิริยา
๖-๘	บทที่ ๔ เครื่องมือการสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการ <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ การโฆษณา</li> <li>➢ การประชาสัมพันธ์</li> <li>➢ การส่งเสริมการขาย</li> <li>➢ การตลาดทางตรง</li> <li>➢ การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> </ul>	๙	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยาย/ยกตัวอย่าง ชักถามประเด็นสงสัย อภิปรายแสดงความคิดเห็น และวิเคราะห์ กรณีศึกษา</li> <li>- ใช้เอกสารการสอน สื่อ PowerPoint และแบบฝึกหัด</li> </ul>	อ.วิริยา
๙	สอบกลางภาค ๓๐ คะแนน			
๑๐-๑๑	บทที่ 5 การจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ	๖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บรรยาย/ยกตัวอย่าง ชักถามประเด็นสงสัย อภิปรายแสดงความคิดเห็น มอบหมายงาน การค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และการเก็บข้อมูลนอกสถานที่</li> <li>- ใช้เอกสารการสอน และสื่อ PowerPoint</li> </ul>	อ.วิริยา

๑๒-๑๔	บทที่ ๖ การตลาดเชิงกิจกรรมและการใช้สื่อ Interactive Media	๙	- บรรยาย/ยกตัวอย่าง ชักถามประเด็นสงสัย อภิปรายแสดงความ คิดเห็น มอบหมายงาน การค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร จากเว็บไซต์ และการเก็บ ข้อมูลนอกสถานที่ - ใช้เอกสารการสอน และ สื่อ PowerPoint	อ.วิริยา
๑๕-๑๖	บทที่ ๗ การสื่อสารด้วยผลิตภัณฑ์, ชื่อตรา สินค้า, บรรจุภัณฑ์, ฉลากสินค้า	๖	- บรรยาย ชักถามประเด็น สงสัยอภิปราย ใช้ เอกสารการสอน และสื่อ PowerPoint	อ.วิริยา
๑๗	สอบปลายภาค ๓๐ คะแนน			

## ๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมิน
ความรู้ คุณธรรมจริยธรรม ทักษะทางปัญญา และ ทักษะความสัมพันธ์	งานที่ได้รับมอบหมาย	๔ ๕	๒๐%
ความรู้	สอบกลางภาค	๙	๓๐%
ความรู้ คุณธรรมจริยธรรม ทักษะทางปัญญา และ ทักษะความสัมพันธ์	รายงานเดี่ยว	๑๒-๑๓	๒๐%
ความรู้	สอบกลางภาค	๙	๓๐%
ความรู้	สอบปลายภาค	๑๗	๓๐%

## หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

<p><b>๑. ตำราและเอกสารหลัก</b> เสรี วงษ์มณฑา,รศ.ดร.ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด .กรุงเทพฯ:บิสิเนสเวิลด์ จำกัด, ๒๕๔๘</p>
<p><b>๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ</b> Belch G. E., &amp; Belch M. A. (2004). Advertising &amp; promotion : an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill. Fill, C. (1999). Marketing communications : contexts, contents, and strategies. London: Prentice Hall Europe. Kitchen, P. J. (1999). Marketing communications: principles and practice. London: International</p>



Thomson Business Press.

Shimp, T. A. (2000). Advertising & Promotion : supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fortworth: The Dryden Press.

### ๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

www.matichon.co.th,  
 www.brandagemag.com,  
 www.marketingthai.or.th,  
 www.manager.com,  
 www.4ponline.com,  
 www.position.com,  
 www.businesssthai.co.th,  
 www.manager.co.th,  
 www.marketeer.co.th,  
 www.positioningmag.com

## หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### ๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของการสอนรายวิชา โดยใช้แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา โดยครอบคลุมประเด็นในด้าน คุณธรรมและจริยธรรม ความรู้และทักษะที่นักศึกษาได้รับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีและกิจกรรมการสอนของอาจารย์ผู้สอน
- การสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนทุกคน ความสนใจและการมีส่วนร่วม

### ๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การประเมินการสอนโดยคณะกรรมการของมหาวิทยาลัย
- การประเมินการสอนโดยโปรแกรมและทีมสอน
- การให้ผลสะท้อนกลับจากการประเมินของนักศึกษา

### ๓. การปรับปรุงการสอน

- การปรับปรุงการสอนจากการประเมินผลการสอนโดยอาจารย์ผู้สอน คณะกรรมการประเมิน และนักศึกษา
- โปรแกรมมีการประชุมเพื่อวางแผนการสอนอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง
- มีการศึกษาดูงาน อบรมสัมมนา ในด้านที่เกี่ยวข้อง อย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง
- การฝึกอบรมเทคนิคในการสอนสมัยใหม่ เทคนิคการถ่ายทอดความรู้และการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
- การพัฒนาโจทย์วิจัยจากชุมชน และทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และเพิ่มความเชี่ยวชาญในสาขาวิชา

**๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์รายวิชาของนักศึกษา**

- โปรแกรมมีการสุ่มประเมินข้อสอบ และความเหมาะสมของการให้คะแนนของรายวิชา
- การสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา ได้แก่ แบบฝึกหัด รายงาน ข้อสอบ โดยคณะกรรมการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

**๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา**

- การปรับปรุงรายวิชาตามข้อเสนอแนะของการประเมินการสอน และผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์
- แนวทางการวางแผนการปรับปรุงจากรายงานผลการดำเนินการของรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน