



มคอ.3 รายละเอียดของรายวิชา  
Course Specification

0105221 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
Principles of Advertising and Public Relations

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล  
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยทักษิณ

## หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัส ชื่อรายวิชา จำนวนหน่วยกิต รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน รายวิชาที่เรียนพร้อมกัน และคำอธิบายรายวิชา

0105221 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3(3-0-6)

Principles of Advertising and Public Relations

บูรพาวิชา : (ถ้ามี)

ควบคู่ : (ถ้ามี)

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการโฆษณา กระบวนการ การวางแผน และบทบาทของการโฆษณาต่อสังคมและเศรษฐกิจ ความหมาย หลักการ กระบวนการ กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือ กลยุทธ์ และเทคนิคการประชาสัมพันธ์ จริยธรรมของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์

Concepts and theories of advertisement. Procedures, planning, and roles on society and economics of advertisements. Meaning, principals, procedures, target group, tools, strategies, and technics of public relations. Ethics of advertisement and public relations practitioners.

2. ประเภทของรายวิชา

- ศึกษาทั่วไป
- วิชาพื้นฐานเฉพาะด้าน
- วิชาเอกบังคับ
- วิชาเอกเลือก
- วิชาโท
- วิชาเลือกเสรี

3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล

อาจารย์ผู้สอน ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล

4. ปีการศึกษา/ ภาคการศึกษา/ กลุ่มผู้เรียน

2567/ 1 / หลักสูตรการสื่อสารการตลาด เอกสื่อสารการตลาด ชั้นปีที่ 1

5. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

1 มิถุนายน 2567

## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

- 1.1 มีความรู้ความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- 1.2 อธิบายหลักการ กระบวนการในการผลิตงานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ได้
- 1.3 สามารถผลิตผลงานโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามหลักการที่ถูกต้องได้

### 2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

พัฒนาเนื้อหาวิชาที่ทันสมัยต่อตลาดแรงงาน และความเนื้อหาให้กระชับเหมาะที่จะนำไปใช้งานจริงของผู้เรียนทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

## หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

### 1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

ภาคบรรยาย	ภาคปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 15 สัปดาห์	ไม่มี	6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ x 15 สัปดาห์

คำชี้แจง : ภาคการศึกษาคิดเป็นไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

### 2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์และช่องทางที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล

ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตามความต้องการ และสามารถติดต่อขอคำปรึกษาได้ทาง e-mail และ facebook ของอาจารย์ผู้สอน โดยให้วิธีติดต่อนัดหมายได้ตามความเหมาะสม

## หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
1	แนวคิดและความหมายการโฆษณา 1.แนวคิดการโฆษณา 2.ความหมายของโฆษณา 3.องค์ประกอบของโฆษณา 4.วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียน การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
	5.แนวคิด AIDA Model			2.PowerPoint	
2-3	การวิเคราะห์สินค้า 1.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2.วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 3.ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
4-5	ผู้บริโภคและตลาด 1.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2.การจูงใจและทฤษฎีการจูงใจของมาส โลว์ 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4.การตลาดเป้าหมาย	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง 2.กิจกรรมวิเคราะห์ ผู้บริโภคและตลาด ด้วยกิจกรรม Active Lerning สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
6-7	การสร้างสรรค์การโฆษณา 1.การสร้างสรรค์งานโฆษณา 2.กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา 3.เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง 2.กิจกรรมสร้างสรรค์ งานโฆษณาด้วย กิจกรรม Active Lerning สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
8	ความหมายและแนวคิดของการ ประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
9-10	กระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง 2.กิจกรรมการ สร้างสรรค์งาน ประชาสัมพันธ์ด้วย กิจกรรม Active	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
				Lerning สื่อการสอน 1.PowerPoint	
11	สื่อและการวางแผนสื่อในงานโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ขุนพล
12	จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของนัก โฆษณาและประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ขุนพล
13	บทบาทของการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ขุนพล
14-15	นำเสนอผลงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์	6		กิจกรรมการสอน 1.การนำเสนอผลงาน และการวิพากษ์ ผลงาน สื่อการสอน 1 .ค อ ม พื ว เต อ ร นำเสนอ	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ขุนพล
16	สอบปลายภาค				
17					
รวม		45			

## 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. ส่งระดับชั้นตามเวลาที่กำหนด โดยไม่มีข้อผิดพลาด
- 10. มีการทวนสอบรายวิชาในระบบของคณะฯ
- 11. อื่น ๆ ระบุ .....

## 3. แผนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

ลำดับ	หัวข้อ/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	คะแนน
1	การสังเกตการณ์และประเมินจากพฤติกรรมภายในห้องเรียน	การสังเกตการณ์และการเช็คชื่อในชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	10
2	กิจกรรมในห้องเรียน แบบฝึกหัด	แบบฝึกหัด	ทุกสัปดาห์	20
3	แบบทดสอบเก็บคะแนน	แบบทดสอบ	8, 14	20
4	ผลงานสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ผลงานนิสิต	15	20
4	สอบปลายภาค	ข้อปลายภาค	16	30
<b>คะแนนรวม</b>				<b>100</b>

- 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

เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2566). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 0105251 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น*. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.(2543). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 3, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.(2544). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 4, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา (Advertising)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว

O.Guinn, Allen and Semenik. (2003). *Advertising and Integrated Brand Promotion, 3e*. 3<sup>rd</sup> Ed. USA.: South- Western.

### 2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

วุฒิกกร สีนธวาทิน.(2545). *กว่าจะเป็นโคต-สะ-นา*. กรุงเทพฯ : ทิปป์โป้ง พอยท์และแบรนด์เอง.

วิทวัส ชัยปราณี, ดลชัย บุญยะรัตนเวช, ภาณุ องคะวัต และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปป์โป้ง พอยท์ และแบรนด์เอง