



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

บูรพวิชา : (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

2568/ 1 / ชั้นปีที่ 1 นศ.บ.การสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล เอกสื่อสารการตลาด

5. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

6. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

7 มิถุนายน 2568

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้/มีความสามารถ/สมรรถนะที่ต้องการด้านต่าง ๆ

- 1.1 มีความรู้ความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- 1.2 อธิบายหลักการ กระบวนการในการผลิตงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้
- 1.3 สามารถผลิตผลงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้

2. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

การพัฒนาเนื้อหารายวิชาให้ตามรอบการปรับปรุงหลักสูตรปี 2567 และปรับเนื้อหาให้มีความทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ของแวดวงโฆษณาในปัจจุบัน พร้อมสอดแทรกตัวอย่างโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกรณีศึกษาต่างๆ

หมวดที่ 3 ลักษณะการดำเนินการ

1. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

คำชี้แจง : ภาคการศึกษาคิดเป็นไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

2. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์และช่องทางที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่ผู้เรียนเป็นรายบุคคล

ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตามความต้องการ และสามารถติดต่อขอคำปรึกษาได้ทาง Line และ facebook ของอาจารย์ผู้สอน โดยให้นิสิตสามารถติดต่อนัดหมายได้ตามความเหมาะสม

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
1-2	แนวคิดและความหมายการโฆษณา 1.แนวคิดการโฆษณา 2.ความหมายของโฆษณา 3.องค์ประกอบของโฆษณา 4.วัตถุประสงค์ของการโฆษณา 5.แนวคิด AIDA Model	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเค้า โครงการสอน 2.อาจารย์แนะนำ ซักถามและเปิด โอกาสให้นิสิตแสดง ความคิดเห็น 3.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง ประกอบ สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสาร ประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
3-4	การวิเคราะห์สินค้า 1.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2.วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 3.ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์	6		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสาร ประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล
5	ผู้บริโภคและตลาด 1.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 2.การจูงใจและทฤษฎีการจูงใจของมาส โลว์ 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหา พร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน	ผศ.ดร.เสริม ศักดิ์ ชุนพล

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
	4.การตลาดเป้าหมาย			2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	
6	การสร้างสรรค์การโฆษณา 1.การสร้างสรรค์งานโฆษณา 2.กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา 3.เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
7	การนำเสนอผลงานโฆษณา	3		กิจกรรมการสอน 1.การนำเสนอผลงานโฆษณา <u>โดยชุมชนเป็นฐาน (Community Based)</u> 2.การให้ข้อเสนอแนะ	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
8	ความหมายและแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ □	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
9	กระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
				1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	
10	สื่อและการวางแผนสื่อในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
11	นำเสนอผลงานการประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.การนำเสนอผลงานโฆษณา <u>โดยชุมชนเป็นฐาน (Community Based)</u> 2.การให้ข้อเสนอแนะ	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
12	จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพของนักโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล
13	บทบาทของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมือง	3		กิจกรรมการสอน 1.อธิบายเนื้อหาพร้อมยกตัวอย่าง	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล (วิท ย า กร

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง		กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
		บรรยาย	ปฏิบัติ		
				สื่อการสอน 1.เค้าโครงการสอน 2.เอกสารประกอบการสอน 3.PowerPoint	พิเศษ)
14-15	โครงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (เรียนรู้แบบชุมชนเป็นฐานจากหน่วยงานจริง)	3		กิจกรรมการสอน 1.การนำเสนอผลงาน โฆษณา <u>โดยชุมชนเป็นฐาน</u> (Community Based) 2.การให้ข้อเสนอแนะ	ผศ.ดร.เสริมศักดิ์ ขุนพล (วิทยาการพิเศษ)
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. ส่งระดับขึ้นตามเวลาที่กำหนด โดยไม่มีข้อผิดพลาด
- ☒ 10. มีการทวนสอบรายวิชาในระบบของคณะฯ
- ☐ 11. อื่น ๆ ระบุ

3. แผนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้

ลำดับ	หัวเรื่อง/ประเด็น/รายละเอียด	วิธีการประเมิน/ ลักษณะการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	คะแนน
1	การสังเกตการณ์และประเมินจากพฤติกรรมภายในห้องเรียน	การสังเกตการณ์และการเช็คชื่อในชั้นเรียน ☐	ทุกสัปดาห์	10
2	กิจกรรมในห้องเรียนและแบบฝึกหัด	แบบฝึกหัด	ทุกสัปดาห์	30
3	การนำเสนอสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์	การผลิตชิ้นงาน (ความถูกต้องเชิงวิชาการ/ ความคิดสร้างสรรค์/ สอดคล้องกับความเป็นจริง และสามารถนำไปปฏิบัติได้)	7/11	20
4	โครงงานจากหน่วยงานจริง	โครงงาน	14-15	20
5	สอบปลายภาค	ข้อสอบปลายภาค	16-17	20
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

เสริมศักดิ์ ชุนพล. (2566). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 0105251 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.(2543). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่ 3, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.(2544). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

องอาจ ปะวานิช. (2555). การโฆษณา (Advertising). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว

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

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

วุฒิกร สีนธูวาทิน.(2545). กว่าจะเป็นโคด-สะ-นา.กรุงเทพฯ : ทิปป์โป้ง พอยท์และแบรนด์เอง.

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