



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

ประจำภาคเรียนที่ 1/2559

รหัสวิชา 3034302 ชื่อรายวิชา การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์

รหัส 58

อาจารย์ผู้สอน

นางบุศรินทร์ ชื่นศิลป์

ผู้ประสานงาน

อาจารย์สุดตมา แสงวิเชียร

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

## คำนำ

รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอนในรายวิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สำหรับนักศึกษาของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 7 หมวด ได้แก่ หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน และหมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การประกันคุณภาพการศึกษา และทั้งหมดเป็นแนวทางที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายละเอียดของรายวิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (มคอ.3) ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา คณาจารย์ นำไปเป็นแนวทางประกอบการเรียนการสอน ให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	10
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	10

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                      มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
 วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา                    หลักสูตรนิเทศศาสตร์ (นศ.บ) คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา  
3034302 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
2. จำนวนหน่วยกิต  
3(3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา  
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) คณะวิทยาการจัดการ กลุ่มวิชาเลือก
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน  

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	: นางบุศรินทร์ ชื่นศิลป์
อาจารย์ผู้สอน	: อาจารย์สุดตมา แสงวิเชียร
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน  
ภาคการศึกษาที่ 1/ 2559
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)  
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)  
ไม่มี
8. สถานที่เรียน  
ห้อง 101 ศูนย์ระนอง 2 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
มีนาคม 2559

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา
  - 1.1 เพื่อศึกษาแนวคิด ความหมาย และวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
  - 1.2 เพื่อศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด
2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา  
- ไม่มี -

### หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

#### 1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาแนวคิด ความหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาด รูปแบบและขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด

Study concepts, meaning and objectives of public relations for marketing, public relations for marketing tools, forms and scopes of marketing public relations.

#### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	ตามความต้องการของ อาจารย์และนักศึกษา	-	๗๕ ชั่วโมง

#### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์ผู้สอนกำหนดวัน เวลา ในการให้คำปรึกษา (Office Hour) สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง และ ยังอนุญาตให้นักศึกษาติดต่อผ่านโทรศัพท์ E-mail: [suttama.s@hotmail.com](mailto:suttama.s@hotmail.com) , Face book และ Line

### หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

#### 1. คุณธรรม จริยธรรม

##### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- มีวินัย ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม (1.1)
- มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต และเข้าใจผู้อื่น (1.2)
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (1.3)

##### 1.2 วิธีการสอน

- สอดแทรกแนวความคิดเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม ค่านิยม จิตสำนึกสาธารณะในกระบวนการเรียนการสอน กิจกรรม และสถานการณ์จริงในสังคม

##### 1.3 วิธีการประเมินผล

- สังเกตพฤติกรรมระหว่างเรียน
- ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์ การอภิปราย และพฤติกรรมที่แสดงออกในชั้นเรียน และในโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์
- การตรวจสอบการมีวินัยต่อการเรียน การตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียนและการส่งงาน

- ประเมินจากกระบวนการและผลสัมฤทธิ์ของการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่มตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และองค์ความรู้ด้านความหมาย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาด รูปแบบและขอบเขตของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด
- สามารถวิเคราะห์งานและนำเสนอการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (2.2)

### 2.2 วิธีการสอน

- เน้นการเรียนการสอนแบบร่วมมือ (cooperative learning groups) โดยการแบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวม เพื่อให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเน้นให้นักศึกษาคิด วิเคราะห์ อภิปรายแสดงความคิดเห็น และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง เป็นต้น
- เน้นการเรียนการสอนแบบฝึกปฏิบัติโดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยแนะนำให้คำปรึกษา และที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิด นักศึกษาได้ฝึกวิธีคิดในหลายลักษณะ กิจกรรมที่ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และปฏิบัติจริงโดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำงานเป็นทีม

### 2.3 วิธีการประเมินผล

- การมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็น
- การทำงานกลุ่ม
- การสอบปลายภาค

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- สามารถคิดวิเคราะห์ วิพากษ์ แสดงความคิดเห็นต่อกรณีศึกษาและตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้ (3.1)
- สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จากองค์ความรู้มาประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์สังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมได้ (3.4)

### 3.2 วิธีการสอน

- บรรยายเนื้อหาให้นักศึกษามีความรู้
- ฝึกคิด วิเคราะห์และอภิปรายงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จากกรณีศึกษา (case study)
- การฝึกปฏิบัตินำเสนองานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

### 3.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน ตลอดจนวิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น ต่อตัวอย่างกรณีศึกษา

- งานเดี่ยวและงานกลุ่ม

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- สามารถสื่อสาร ประสานงาน และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4.1)

- สามารถแสดงบทบาทของผู้นำ หรือบทบาทของผู้ร่วมทีมในการทำงานเพื่อหาข้อสรุปเชิงวิเคราะห์ และการวางแผน(4.3)

- มีความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายทั้งรายบุคคลและงานกลุ่ม (4.4)

### 4.2 วิธีการสอน

- มอบหมายงานกลุ่ม เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสสื่อสาร ประสานงานและทำงานร่วมกับผู้อื่น

- Group Discussion แสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ อภิปรายต่อกรณีศึกษาและตัวอย่างผลงานการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

### 4.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนความสนใจใฝ่รู้ และความตรงต่อเวลา

- ประเมินจากรายงานกลุ่มและการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

- ประเมินจากคุณภาพและความสมบูรณ์งานกลุ่มที่มอบหมาย

- ประเมินจากการประมวลความรู้นำไปประยุกต์ใช้

## 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- สามารถสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยวัจนะและอวัจนะภาษา และเลือกใช้ รูปแบบของสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพโดยเหมาะสมกับอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียน (5.1)

- สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี และสื่อสมัยใหม่ในสร้างสรรค์ผลงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทาง สื่อประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (5.2)

### 5.2 วิธีการสอน

- การวิเคราะห์กรณีศึกษา/ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยใช้สารสนเทศเป็นข้อมูล

- การมอบหมายงานโดยการสืบค้นข้อมูล และใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด

- การมอบหมายงานที่ให้นักศึกษานำเสนอทั้งในรูปที่เป็นเอกสารและวาจา ประกอบการใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### 5.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นต่อกรณีศึกษา/ตัวอย่างงานประชาสัมพันธ์
- ประเมินจากผลงานที่สืบค้นและใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการประชาสัมพันธ์
- ประเมินจากผลงานกลุ่มที่นำเสนอด้วยเอกสารรายงาน การใช้สื่อและการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

### หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

#### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การ สอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	- ชี้แจงแนวการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน และการประเมินผล - ทบทวนความรู้พื้นฐาน ด้านการประชาสัมพันธ์	3	- ชักถาม แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ร่วมกัน	
2	-ทบทวนความรู้การตลาด -เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการประชาสัมพันธ์ และการตลาด	3	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - ชักถาม แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ร่วมกัน	
3	ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทและขอบเขตของ การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	3	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - ชักถาม แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ร่วมกัน	
4	กระบวนการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	๓	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - วิเคราะห์ตัวอย่าง กรณีศึกษา (case study)	
5-6	เครื่องมือและสื่อในการ ประชาสัมพันธ์การตลาด	6	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - วิเคราะห์ตัวอย่าง กรณีศึกษา (case study)	
7-8	รูปแบบ (Proactive Mpr. & Reactive Mpr.) วิธีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	6	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - วิเคราะห์ตัวอย่าง กรณีศึกษา (case study)	



สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การ สอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
9-10	-การบริหารแผนการ ประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด -กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด	6	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - วิเคราะห์ตัวอย่าง กรณีศึกษา (case study)/ เรียนรู้งานประชาสัมพันธ์ การตลาดจากองค์กร ภายนอก	
11	สื่อออนไลน์กับการ ประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	๓	- บรรยายสรุปเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint - วิเคราะห์ตัวอย่าง กรณีศึกษา (case study)	
12-14	ศึกษางานประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดแนวใหม่	๙	- เรียนรู้งานประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดกับองค์กร ภายนอก - นศ.นำเสนอผลงาน อภิปราย แลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกัน	
15	สรุปบทเรียน และประเมิน ผู้สอน	3	- บรรยายสรุปเนื้อหา ทั้งหมด - นักศึกษาประเมินการเรียน การสอนของอาจารย์	
16	สอบปลายภาค			

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการ เรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	1.1, 1.2,1.3	การมีส่วนร่วมในการอภิปราย แสดงความคิดเห็น และวินัยใน การเรียน ความรับผิดชอบ	1-15	10%
2	2.1, 2.3, 3.1	การวิเคราะห์กรณีศึกษาการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	4-11	20%
3	2.2, 3.1, 3.4, 4.1,4.3, 4.4,5.1, 5.2	ผลงานหรือชิ้นงานที่นศ.ผลิต เพื่อการประชาสัมพันธ์ทาง การตลาด	9-14	40%
4	2.1,2.3,3.1	สอบปลายภาค	16	30%

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. เอกสารและตำราหลัก

สุดตมา แสงวิเชียร. (2559). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

นิตยสาร Marketeer และนิตยสาร BrandAge

### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

วิรัช ลภีรัตนกุล.(2544) .นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินการสอนของอาจารย์ผู้สอน โดยนักศึกษาและการสังเกตการณ์ของกรรมการบริหารหลักสูตรที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้ประเมิน

### 3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา รวมถึงมหาวิทยาลัยมีนโยบายให้อาจารย์ผู้สอนทำการวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน และแก้ไขปัญหาการเรียนการสอนที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรแต่งตั้งอาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชาในการจัดทำข้อสอบในรายวิชาที่มีอาจารย์ผู้สอนหลายท่านเพื่อพิจารณาความเหมาะสมข้อสอบข้อเขียนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยให้อาจารย์ผู้สอนจัดทำสรุปผล และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อคณะ เพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป