



รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร หลักสูตร 2564

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

PRC437 วิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3(3-0-6)
(Marketing Public Relations)

วิชาบังคับรวม -
วิชาบังคับก่อน -

ภาคการศึกษา 1/2568
กลุ่ม 01

ประเภทของวิชา ☐ วิชาปรับปรุงพื้นฐาน
 ☐ วิชาศึกษาทั่วไป
 ☒ วิชาเฉพาะ
 ☐ วิชาเลือกเสรี

อาจารย์ผู้รับผิดชอบ ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ อาจารย์ประจำ 15-209
อาจารย์ผู้สอน ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ ☒ อาจารย์ประจำ
สถานที่สอน ☒ ในที่ตั้ง ☐ นอกที่ตั้ง

วันที่จัดทำ 20 สิงหาคม 2568

หมวดที่ 2 วัตถุประสงค์ของรายวิชาและส่วนประกอบของรายวิชา

1. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจหลักการจัดการทางการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการจัดการงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

2. คำอธิบายรายวิชา

หลักการ แนวคิด และการวางนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างสรรค์

กิจกรรมพิเศษ การบริหารตราสินค้า การบริหารประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการวัดประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษา

มี3.....ชั่วโมง/สัปดาห์

☒ e-mail : hiraporn.g@rsu.ac.th

☐ Facebook :

☐ Line :

☐ อื่น ระบุ.....

4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) :

1. (1.4) นักศึกษาเคารพในสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสื่อสารองค์กร
2. (2.3) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กร
3. (3.5) นักศึกษาสามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์กับการดำเนินงานได้ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้

หมวดที่ 3 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

การพัฒนาผลการเรียนรู้ในมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านที่มุ่งหวัง มีดังต่อไปนี้

วิชาการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	ผลลัพธ์การเรียนรู้ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิ				
การเรียนรู้ของหลักสูตร (PLOs)	1.คุณธรรม จริยธรรม	2.ความรู้	3.ทักษะทาง ปัญญา	4.ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	5.ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การ สื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ
PLO 1	CLO 1.4				
PLO 2		CLO 2.3			
PLO 3			CLO 3.5		
PLO 4				-	
PLO 5					-

1. คุณธรรม จริยธรรม

PLOs	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
1.4	เคารพในสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสื่อสารองค์กร	- บรรยาย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร การจัดการองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล - ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในชั้นเรียนกรณีศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด - กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง	- การมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการเข้าห้องเรียน

2. ความรู้

PLOs	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
2.3	สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหา ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กร	- สอนแบบบรรยายและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยใช้กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาด และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ - มอบหมายงานให้ค้นคว้าเพิ่มเติม วิเคราะห์ และทำวิจัยเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และนำเสนอหน้าชั้นเรียนเพื่อแบ่งปัน	- การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานองค์กรด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ - การวิจัยปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กร - การทดสอบย่อย

3. ทักษะทางปัญญา

PLOs	สาระผลลัพธ์การเรียนรู้รายวิชา (CLOs)	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
3.5	สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์กับการดำเนินงานได้ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้	วิเคราะห์กรณีศึกษาประเด็นทางการบริหาร การจัดการองค์กร ด้านการตลาด และการดำเนินการขององค์กร ประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ โดยให้นักศึกษาบูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้ในการสร้างสรรค์โครงการและจัดกิจกรรม	-สร้างสรรค์โครงการในการพัฒนาองค์กรด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด -การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้กับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ม.รังสิต

หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	แนะนำการเรียนรายวิชา	3	- บรรยาย / Power Point	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
2	หลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด และ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	3	- บรรยาย / Power Point และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ - บทความเรื่อง “The Role of Public Relations in 2025 Marketing Strategies” - กรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
3	การส่งเสริมการตลาด	3	- บรรยาย / Power Point - ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
4	พฤติกรรมของผู้บริโภค	3	- บรรยาย / Power Point - ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภค และ วิเคราะห์กรณีศึกษา ม.รังสิต	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
5	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	3	- บรรยาย / Power Point - กรณีศึกษาการสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
6	หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด และการสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	3	- บรรยาย / Power Point และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ - ทดสอบย่อย - นักศึกษาจับกลุ่มและเลือกองค์กร เพื่อการวิเคราะห์ด้านการ ประชาสัมพันธ์การตลาด	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
7	การวิจัยด้านประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	3	- บรรยาย / Power Point - ตัวอย่างงานวิจัย - การสืบค้นข้อมูล (เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ 24 สถาบัน) - มอบหมายให้ทำงานวิจัยจากการ วิเคราะห์องค์กรด้านการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
8	พักระหว่างภาคการศึกษา			
9	การวิจัยด้านประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	3	- บรรยาย และยกตัวอย่างงานวิจัย ฉบับสมบูรณ์ - โจทย์โครงงานปลายภาค “การจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ให้กับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ม.รังสิต”	
10	แนวทางและเครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และกิจกรรมพิเศษเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	3	- บรรยาย / Power Point - บทความเรื่อง Understanding the Role of Public Relations in Event Marketing - นำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้กับ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ม.รังสิต	ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
11	กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า (CRM : Customer Relations Management)	3	- บรรยาย / Power Point - มอบหมายโครงงานเพื่อพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด : การ ประยุกต์ผลงานวิจัยสู่กลยุทธ์การ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กร	ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
12	กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ ลูกค้า (CEM : Customer Experience Management)	3	- บรรยาย / Power Point	ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
13	นำเสนอผลการศึกษาและวิจัย และแนวทางโครงงานเพื่อ พัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด	3	นักศึกษานำเสนอผลการวิจัย และ แนวทางโครงงานเพื่อพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์
14	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility)	3	- วิทยากรบรรยาย กลยุทธ์ในการ การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้า	ผศ.ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ และวิทยากร
15	MKT. PR. Project for Nitade OPEN HOUSE 2025	3	จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดให้กับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ม.รังสิต : Nitade OPEN HOUSE 2025 (อาคาร 15) ระหว่างวันที่ 6-9 พ.ย. 2568	

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
16	สรุปการเรียนรู้และนำเสนอ โครงการเพื่อพัฒนาการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	3	แลกเปลี่ยนเรียนรู้	ผศ.จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1.4	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนเรียนรู้	ตลอดภาคการศึกษา	10%
2.3	โครงการประจำภาคการศึกษา : Nitade OPEN HOUSE 2025 โครงการเพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	14 และ 16	30% 20%
3.5	วิเคราะห์กรณีศึกษา การดำเนินการวิจัย และการ ทดสอบย่อย	ตลอดภาคการศึกษา	40%

3. ความสอดคล้อง Course Learning Outcome (CLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้

CLOs	1.คุณธรรม จริยธรรม	2.ความรู้	3.ทักษะทาง ปัญญา	4.ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ	5.ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ
CLOs1 : มีความเคารพในสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ โดยคำนึงถึงหลักการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสื่อสารองค์กร	✓ (1.4)				
CLOs2 : สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ รวมทั้งประยุกต์ความรู้ ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดขององค์กร		✓ (2.3)			
CLOs3 : สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประยุกต์กับการดำเนินงานได้ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดได้			✓ (3.5)		

หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

จิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์. (2567). *เอกสารประกอบการบรรยาย PRS437 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*.
ปทุมธานี : วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

-

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2549). *กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : BrandAge Books.

_____. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพ้อยท์ เพลส.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ณัฐยา สินตระการผล. (แปล). (2561). *The Essentials 10 สุดยอดหลักบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์
เปอร์เน็ท.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (แปล). (2564). *การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.

สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : บริษัท 21 เซ็นจูรี
จำกัด.

สมิทธิ์ บุญชุติมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี :
บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

เอกก์ ภทรธนกุล. (2560). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gaetan T. Giannini Jr. (2009). *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public
Relations and Social Media*. Oasis Pr.

Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons,
Inc.

Stephanie Seacord. (1999). *Public Relations Marketing : Making a Splash Without Much
Cash*. Oregon : The Oasis Press.

หมวดที่ 6 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลกระบวนการวิชาโดยนักศึกษา

- ☒ การประเมินประสิทธิภาพการสอนโดยนักศึกษา
- ☐ แบบประเมินกระบวนการวิชา
- ☐ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- ☐ การสะท้อนคิด จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- ☐ ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา

2. กลยุทธ์การประเมินการจัดการเรียนรู้

- ☒ แบบประเมินผู้สอน
- ☐ สะท้อนโดยนักศึกษา
- ☐ ผลการสอบ
- ☐ การทวนสอบผลประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้
- ☐ การประเมินโดยคณะกรรมการกำกับมาตรฐานวิชาการ
- ☐ การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน

3. กลไกการปรับปรุงการจัดการเรียนรู้

- ☐ สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- ☐ การวิจัยในและนอกชั้นเรียน
- ☒ อื่นๆ การประชุมร่วมกันของคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

4. กระบวนการทวนสอบผลลัพธ์การเรียนรู้ของกระบวนการวิชาของนักศึกษา

- ☐ มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบรายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม
- ☒ การทวนสอบการให้คะแนนการตรวจผลงานของนักศึกษาโดยกรรมการประจำภาควิชาและคณะ
- ☐ การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ หรือผู้ทรงคุณวุฒิอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของกระบวนการวิชา

- ☒ ปรับปรุงกระบวนการวิชาในแต่ละปี ตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบตามข้อ 4
- ☐ ปรับปรุงกระบวนการวิชาในแต่ละปี ตามผลการประเมินผู้สอนโดยนักศึกษา