AAM3307

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication Campaign

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

AAM3307-58757

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การประเมินประสิทธิผลการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

หัวข้อเรียน: **ความหมาย แนวคิด และความสำคัญของการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด** (2 ธ.ค. 2568, 08:00)

เข้าเรียน

ผลการเรียน

ประกอบด้วย

- 16 หัวข้อ
- 1 แบบทดสอบ

รายละเอียด | โครงสร้าง

ปีการศึกษา
2568/2

กลุ่มการเรียน
กลุ่มเรียน201นักศึกษาภาคปกติวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

วันเปิดคลาสเรียน
1 ธ.ค. 2568

วันปิดคลาสเรียน
10 เม.ย. 2569

อาจารย์ผู้สอน
รศ.ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

Class code : tezcgdu

เวลาเข้าเรียน

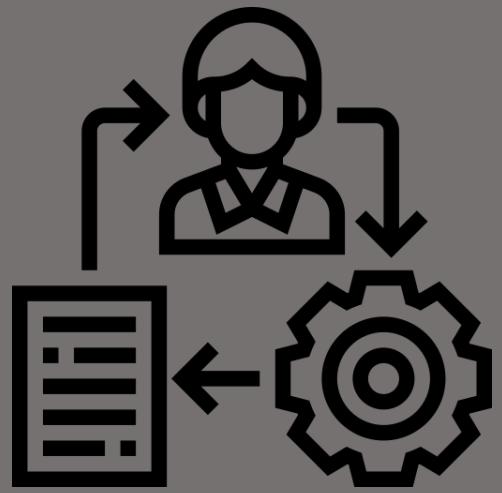
เวลา 09:00-11:00 น

คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การประเมินประสิทธิผลการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

เอกสารประกอบการเรียน

วิธีการเรียนการสอน



1. การบรรยายในชั้นรียน 40%
2. บรรยายผ่านระบบออนไลน์ 10%
3. การฝึกปฏิบัติงาน กิจกรรม ในชั้นเรียน 50%

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนนจิตพิสัย (การเข้าชั้นเรียน, มารยาท, การแต่งกาย)	10%
คะแนนแบบฝึกหัดตามบทเรียน*	30%
คะแนนภาคปฏิบัติในชั้นเรียน**	40%
คะแนนสอบปลายภาค	20%
รวมตลอดภาคการศึกษา	100%

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 2 ธ.ค. 2568

- แนะนำเนื้อหารายวิชาและเกณฑ์การให้คะแนน
- ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและผู้เรียน
- บทนำ ความหมาย แนวคิด และความสำคัญ ของการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 9 ธ.ค. 2568

กระบวนการวางแผนรณรงค์
และบทบาทของนักวางแผนรณรงค์

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 16 ธ.ค. 2568

การวิเคราะห์สถานการณ์
และ SWOT Campaign

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 23 ธ.ค. 2568

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและ Consumer Insight

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 30 ธ.ค. 2568

Google Classroom

On Demand

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ (Communication Objectives)

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 6 ม.ค. 2569

การวางกลยุทธ์การสื่อสาร

(Creative & Strategic Planning)

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 6 วันที่ 13 ม.ค. 2569

การเลือกช่องทางสื่อและการวางแผนสื่อ (Media Strategy)

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 7 วันที่ 20 ม.ค. 2569

การจัดงบประมาณและกำหนดเวลา
(Budget & Timeline)

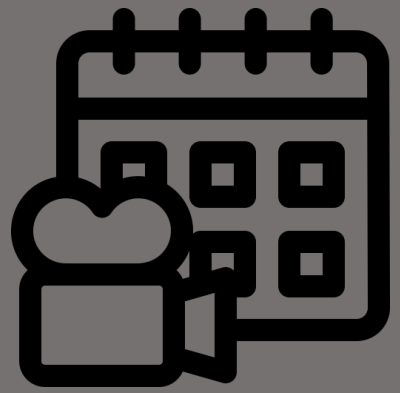
การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 8 วันที่ 27 ม.ค. 2569

สัปดาห์ที่ 9 วันที่ 3 ก.พ. 2569

การสร้างสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการรณรงค์

การเรียนการสอน



สอบกลางภาค

ระหว่างวันที่ 28-30 มกราคม 2569

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 10 วันที่ 10 ก.พ. 2569

การดำเนินงานและการควบคุมการธรณธรงค์

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 11 วันที่ 17 ก.พ. 2569

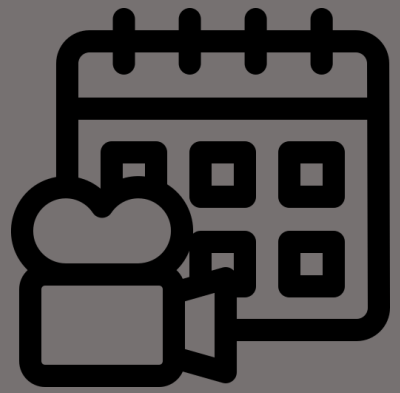
การประเมินผลแคมเปญ
(Campaign Evaluation)

การเรียนการสอน

สัปดาห์ที่ 12 วันที่ 24 ก.พ. 2569

การจัดทำรายงานและนำเสนอแผนธุรกิจ

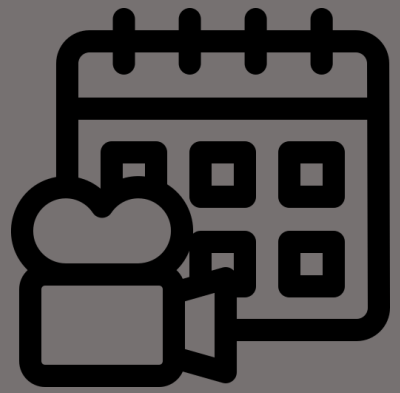
การเรียนการสอน



สัปดาห์ที่ 13 วันที่ 3 มี.ค. 2569

หยุดเนื่องในวันมาฆบูชา

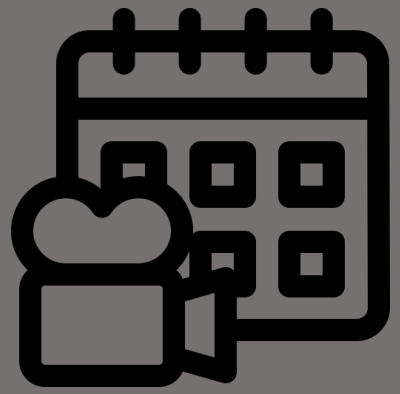
การเรียนการสอน



สัปดาห์ที่ 14 วันที่ 10 มี.ค. 2569

การสะท้อนผลการเรียนรู้และพัฒนาแผนต่อยอด

การเรียนการสอน



สัปดาห์ที่ 15 วันที่ 17 มีนาคม 2569

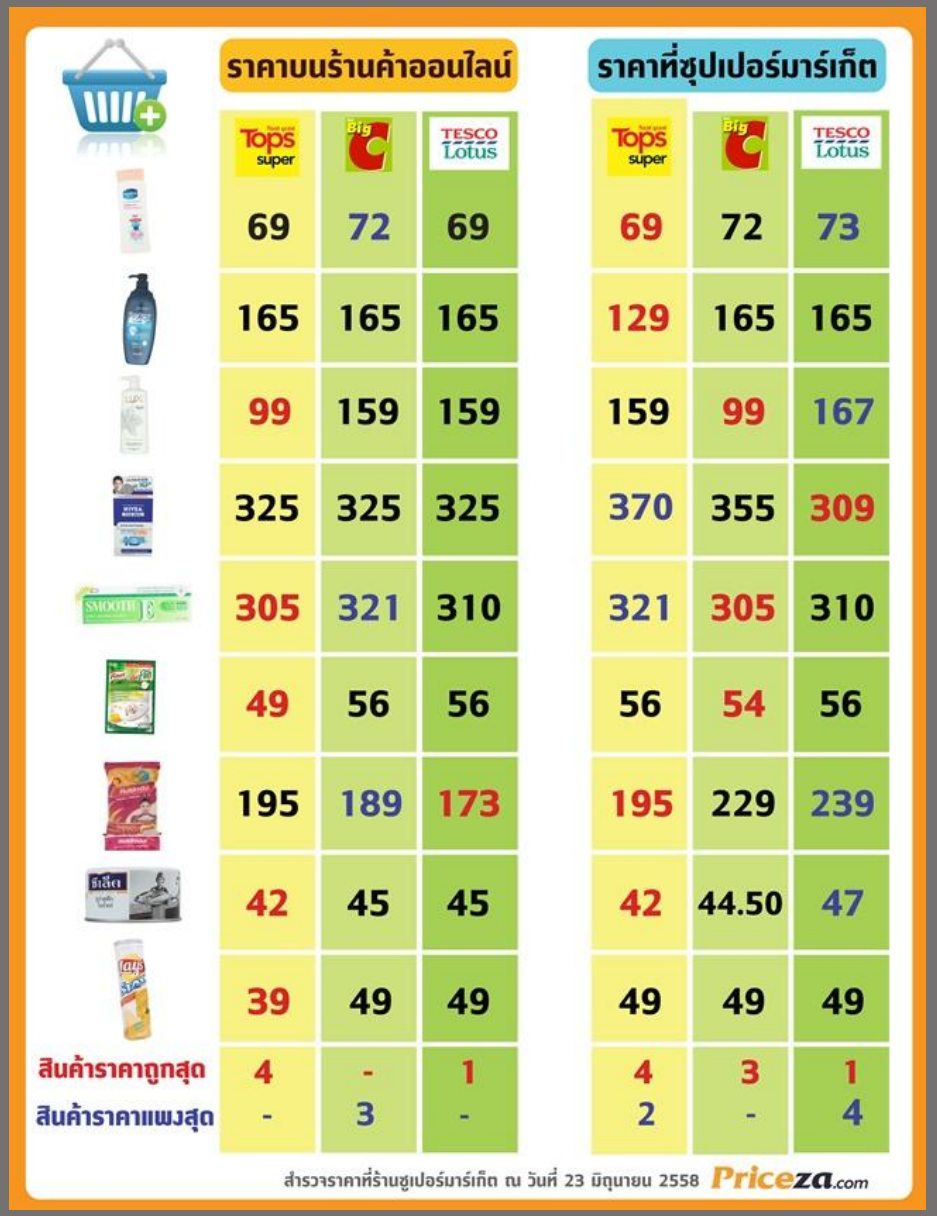
สอบปลายภาค

(นอกตาราง)

radio
television
newspaper
advertising
billboard
magazine
internet
leaflet

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

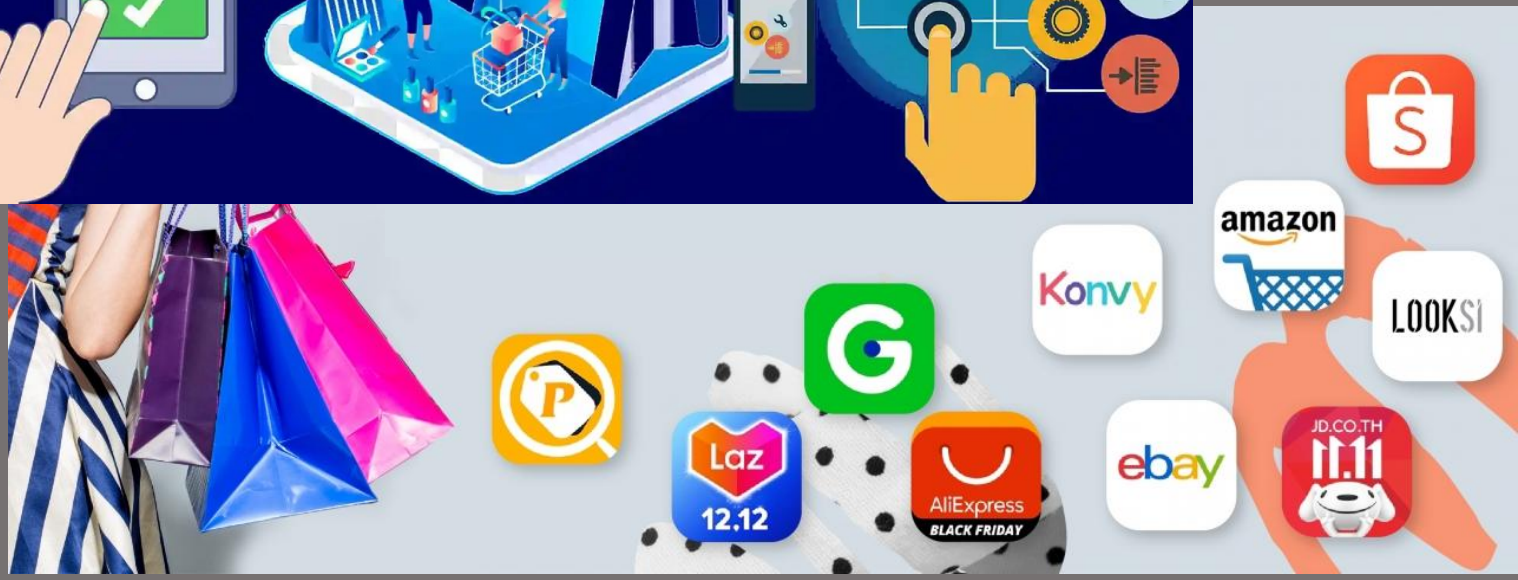
พลิตภัณฑ์ (Product)



	ราคาบนร้านค้าออนไลน์			ราคาที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต		
	Tops super	Big C	TESCO Lotus	Tops super	Big C	TESCO Lotus
	69	72	69	69	72	73
	165	165	165	129	165	165
	99	159	159	159	99	167
	325	325	325	370	355	309
	305	321	310	321	305	310
	49	56	56	56	54	56
	195	189	173	195	229	239
	42	45	45	42	44.50	47
	39	49	49	49	49	49
สินค้าราคาถูกสุด	4	-	1	4	3	1
สินค้าราคาแพงสุด	-	3	-	2	-	4

สำรวจราคาที่ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2558 Priceza.com

ราคา (Price)



การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พัฒนาการแนวคิดทางการตลาด

1. แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (The Production Concept)
2. แนวคิดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (The Selling Concept)
4. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (The Marketing Concept
5. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (the societal marketing concept)

แนวคิด

มุ่งเน้นการผลิต

(The Production Concept)

1

แนวคิด

2

มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

(The Product Concept)

แนวคิด

3

มุ่งเน้นการขาย

(The Selling Concept)

SALE
CARD
1234 5678 1234
SALE
SELL ONLINE
24
BUY NOW

แนวคิด

4 มุ่งเน้นการตลาด

(The Marketing Concept)

WWW
iDeA
45% is SALE!
25%
TEAM
marketing
SUCCESS
CLOUD

แนวคิด

ที่ให้ความสำคัญกับ

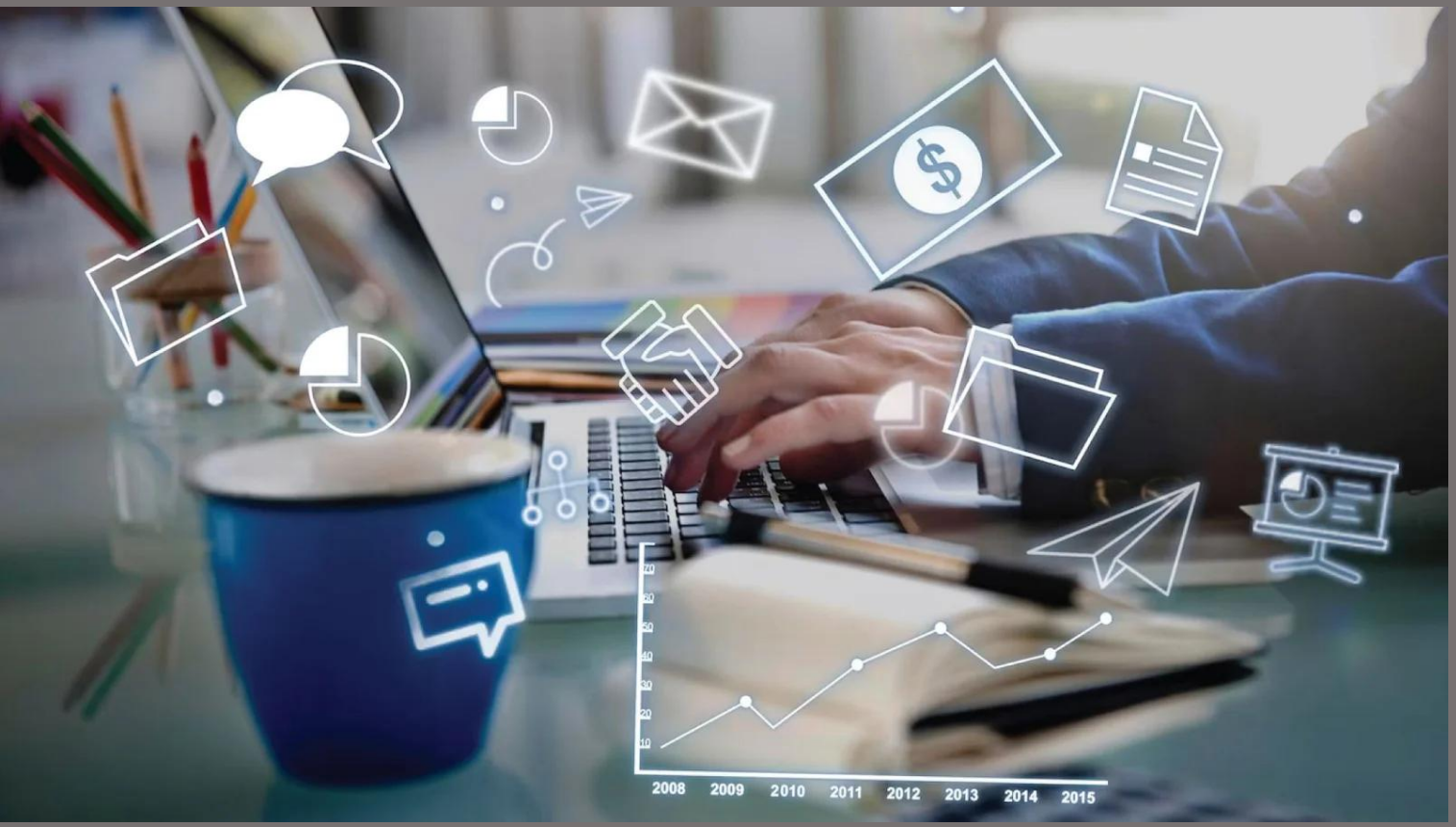
การตลาดเพื่อสังคม

(The Social Marketing Concept)

5

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

แนวความคิดทางการตลาด



ผู้บริโภค
มีอำนาจมากขึ้น
(empowerment)

เกิดจากการที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย
โดยมีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารมากขึ้น กว้างขวางขึ้น
สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้จากช่องทางการสื่อสารมากมายและรวดเร็ว
ตลอดจนผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบโลกาภิวัตน์
ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น

การแข่งขันทางธุรกิจ (high competition)

ปัจจุบันทุกบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้เหมือนๆ กัน
ทำให้ความแตกต่างของสินค้าลดน้อยลง
หากแต่ธุรกิจจำเป็นต้องอยู่รอด
ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันมากขึ้น
และต้องใช้ความพยายามในการแข่งขันมากขึ้นกว่าเดิม

ความสำคัญของ

กลยุทธ์

การสื่อสารองค์กร

เพื่อสื่อสารการตลาด

Mini Campaign

Sprint Workshop

วัตถุประสงค์

ให้นักศึกษาเข้าใจว่า “การรณรงค์ = กระบวนการคิดต่อเนื่อง”

โดยใช้โจทย์ง่าย ๆ แต่ให้คิดเป็นทีมในชั้น

รูปแบบกิจกรรม

จับกลุ่ม 4 คน / 5 กลุ่ม

แจกโจทย์ หนึ่งโจทย์เดียว เพื่อให้ทุกกลุ่มนำเสนอ

และเปรียบเทียบกันได้

โจทย์กิจกรรม

ให้วางแผนคร่าว ๆ สำหรับ แคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้

จับสลากเลือกโจทย์ ดังนี้

1. งานมหกรรมเทศกาลหนังสือของมหาวิทยาลัย
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้านกาแฟในสวน SSRU
3. แคมเปญสมาคมศิษย์เก่านิเทศศาสตร์ สวนสุนันทา
4. เปิดตัวหลักสูตรใหม่ของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์
5. ประชาสัมพันธ์การรับนักศึกษาใหม่ ปี 2569

Target Insight & Analysis

วิเคราะห์ผู้บริโภค

- Target Audience คือใคร
- Pain Point / Motivation
- Insight ที่น่าหยิบไปต่อยอดคืออะไร

Objective Setting

กำหนดวัตถุประสงค์

- Objective แบบ SMART

  1–2 ข้อ

Big Idea

กำหนดความคิดสร้างสรรค์

- คิดคำ / Concept หลัก 1 ประโยค

Communication

กำหนดช่องทางการสื่อสารคร่าว ๆ

- เลือก 3 ช่องทางและบอกเหตุผลว่า “ทำไมต้องช่องทางนี้”
  เช่น TikTok / IG Reels / SSRU Fanpage / Poster / Ambient Media

Communication

กำหนดช่องทางการสื่อสารคร่าว ๆ

- เลือก 3 ช่องทางและบอกเหตุผลว่า “ทำไมต้องช่องทางนี้”
  เช่น TikTok / IG Reels / SSRU Fanpage / Poster / Ambient Media

Pitching

นำเสนอ

- นำเสนอ พร้อม สรุปออกมาใน 1 แผ่น
  - Objective
  - TA
  - Insight
  - Big Idea
  - Media

45
seconds

การบ้าน: “Campaign Audit & Write-up”

โจทย์การบ้าน

ให้นักศึกษาเลือก “แคมเปญจริง” 1 แคมเปญ
(ของไทยหรือต่างประเทศก็ได้) แล้วทำรายงานสั้น 1–2 หน้า

จุดประสงค์ของการบ้าน

- เตรียมพร้อมเข้าสู่บทเรียนสัปดาห์ที่ 2–3
- ทำความเข้าใจกระบวนการแคมเปญจริง
- ฝึกการมองแคมเปญแบบนักวางแผนมืออาชีพ

สิ่งที่อยู่ในเนื้อหารายงาน

- ชื่อแคมเปญ + ลูกค้า (เจ้าของแบรนด์)
- Objective
- Target
- Key Message
- Media ที่ใช้
- Insight (ตีความเอง)
- จุดเด่นของแคมเปญ
- ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะ
- ส่งเป็นไฟล์ PDF ใน Classroom

ตัวอย่างแคมเปญ

สิ่งที่อยู่ในเนื้อหารายงาน

ส่งเป็นไฟล์ PDF ใน Classroom

ภายในวันที่ 13 ธันวาคม 2568

AAM3307

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication Campaign

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา