AAM3307

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication Campaign

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา

ตอนที่ 2

วันที่ 9 ธ.ค. 2568

กระบวนการวางแผนรณรงค์
และบทบาทของนักวางแผนรณรงค์

Part 1

Warm-up & Framing

“โฆษณาที่คุณ จำได้มากที่สุด 1 ชิ้น คืออะไร”

“คิดว่าใครเป็นคน ‘กำหนดทิศทาง’ โฆษณานั้น”

“คนที่ไม่ได้เขียนโฆษณา แต่กำหนดว่าโฆษณาควร ‘พูดอะไร กับใคร และเพื่ออะไร’

นักวางแผนรณรงค์ (Campaign Planner / Strategic Planner)”

Part 2

กระบวนการวางแผนรณรงค์

(Campaign Planning Process)

Situation Analysis

Key Message & Big Idea

Campaign Objective

Media & Touchpoint Planning

Target Audience Analysis

Evaluation & KPI

ขั้นที่

1

การวิเคราะห์สถานการณ์

(Situation Analysis)

1

“เข้าใจบริบทก่อนคิดสื่อ”

การวางแผนรณรงค์ ไม่เริ่มจากไอเดียโฆษณาแต่เริ่มจากการตั้งคำถามว่า

“ขณะนี้เกิดอะไรขึ้นกับแบรนด์ ตลาด และผู้บริโภค”

- Market / Brand / Consumer / Competitor
- SWOT, Insight, Pain Point

1

Market Analysis

Market Size
Market Trend
Market
Analysis
Market Share
Market
Competitors

Market Size

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปี 2560

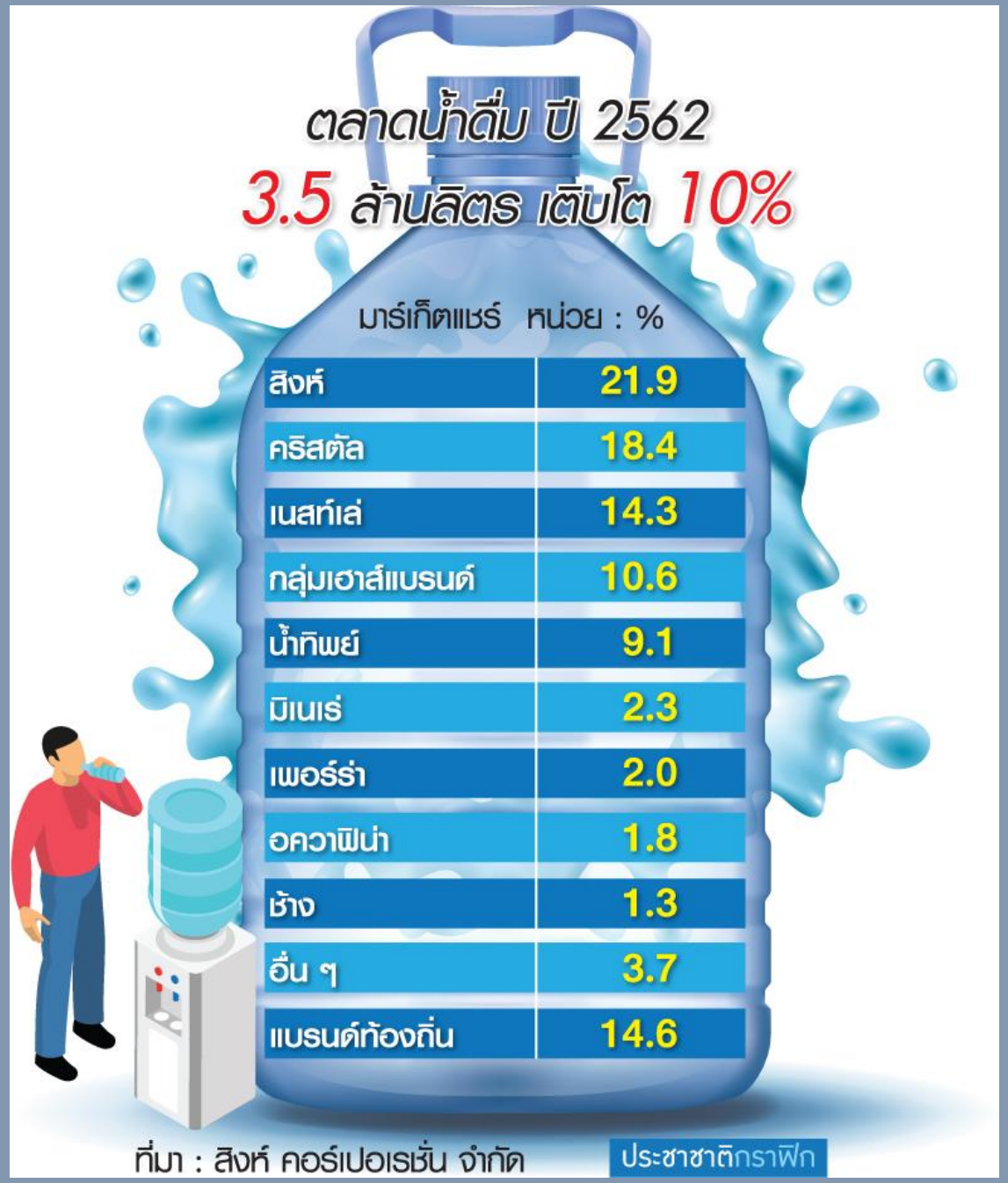
มูลค่าประมาณ
43,000
ล้านบาท

เติบโต
10%

ปริมาณรวม
4,300
ล้านลิตร

น้ำดื่มขวด PET **90%**
เติบโต **11.5%**

แขวดแก้ว **10%**
แนวโน้มตลาดหดตัวลงเล็กน้อย


ตลาดน้ำดื่ม ปี 2562
3.5 ล้านลิตร เติบโต 10%
มาร์เก็ตแชร์ หน่วย : %
สิงห์ 21.9
คริสตัล 18.4
เนสท์เล่ 14.3
กลุ่มเฮาส์แบรนด์ 10.6
น้ำทิพย์ 9.1
มิเนเร่ 2.3
เพอร์ร่า 2.0
อควาฟิน่า 1.8
ช้าง 1.3
อื่น ๆ 3.7
แบรนด์ท้องถิ่น 14.6
ที่มา : สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
ประชาชาติกราฟิก

Market Share

ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มรวม

น้ำดื่มสิงห์

21%

คริสตัล

20%

เนสท์เล่

18%

น้ำทิพย์

9%

Marketeer
ส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด
ตลาดรวม
16,400
ล้านบาท
1,505
ล้านลิตร
น้ำดื่มสิงห์
คริสตัล
Nestlé Pure Life
สิงห์ 22.1%
เติบโต 23.3%
คริสตัล 18.1%
ลดลง 1.1%
เนสท์เล่ เพียวไลฟ์ 16.0%
เติบโต 20.0%
เฮาส์แบรนด์ 9.7%
เติบโต 13.1%
ที่มา: สิงห์, กรกฎาคม 2019
*เฉพาะขวด PET และขวดแก้ว / มกราคม – พฤษภาคม 2019

Market Trend

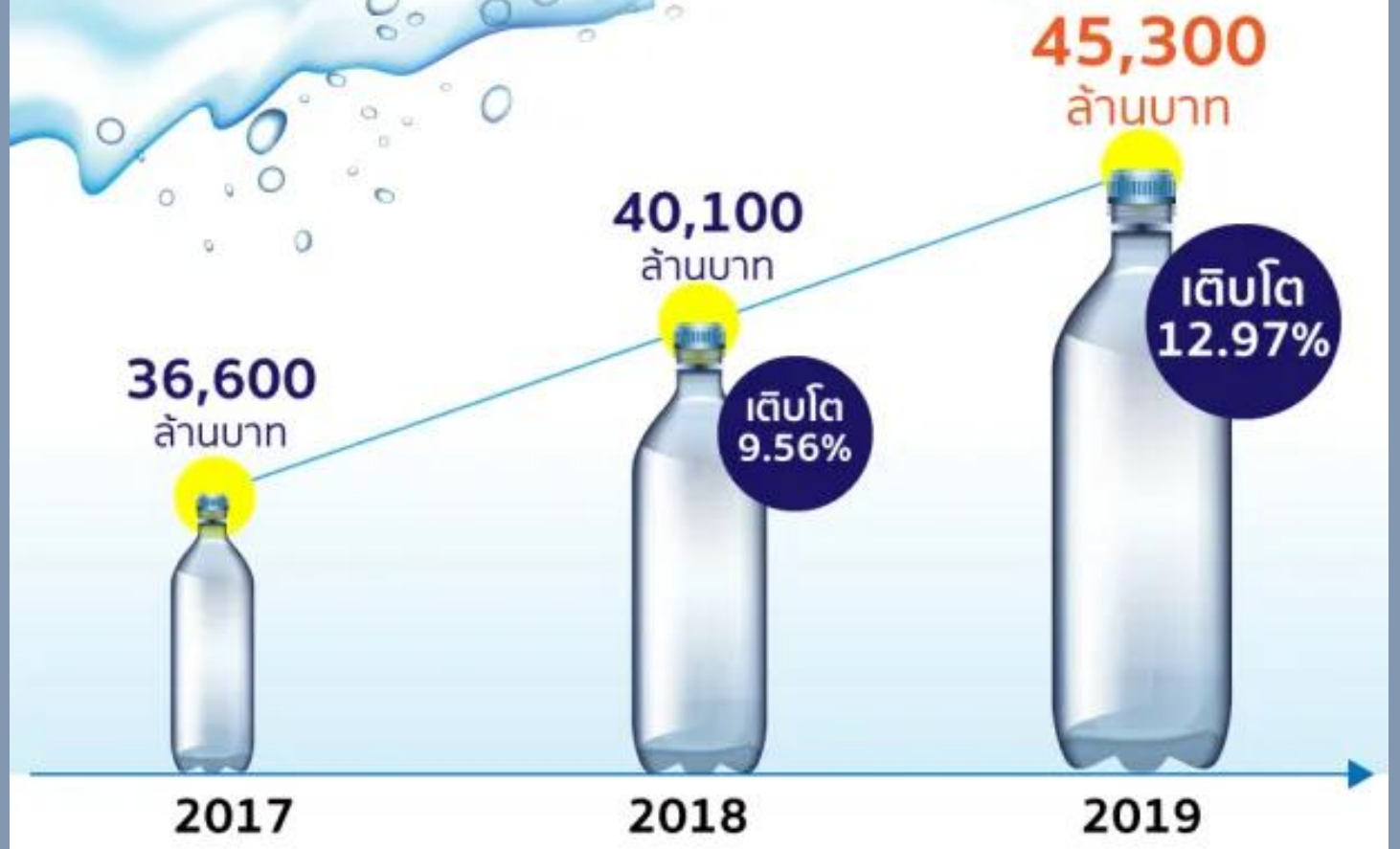
Marketeer

ตลาดน้ำดื่ม

บรรจุขวด ใสๆ แบบนี้ เติบโตสวยนะ

Marketeer

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ยิ่งดื่มยิ่งโต



ที่มา: สิงห์, กรกฎาคม 2019

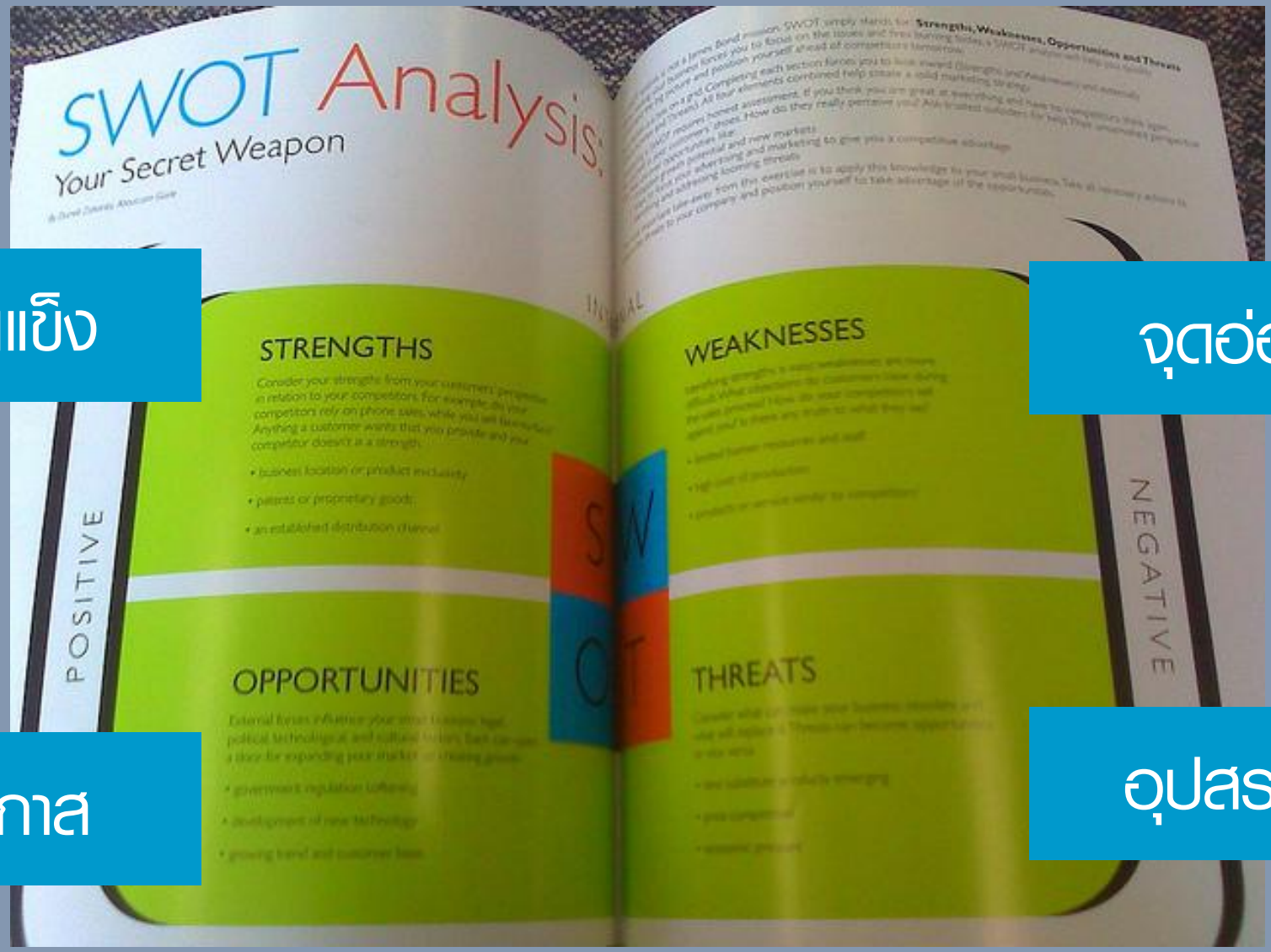
*เฉพาะขวด PET และขวดแก้ว

Market

Competitors

SME
THAILAND

SME
THAILAND
คู่แข่งทางตรง
คู่แข่งทางอ้อม



จุดแข็ง

จุดอ่อน

โอกาส

อุปสรรค

วิเคราะห์ SWOT

“ถ้าวิเคราะห์สถานการณ์ผิด
ทั้งแคมเปญจะผิดตั้งแต่ต้น”

ขั้นที่

2

การกำหนด
วัตถุประสงค์

(Campaign Objective)

2

“รู้ให้ชัดว่าแคมเปญนี้ต้องการเปลี่ยนอะไร”

หลังเข้าใจสถานการณ์แล้ว นักวางแผนต้องตอบให้ได้ว่า

“แคมเปญนี้ต้องการให้ ‘ใคร’ เปลี่ยน ‘อะไร’”

2

ประเภทของวัตถุประสงค์

1. **Awareness** – ให้รู้จัก
2. **Attitude** – ให้คิด/รู้สึกต่างจากเดิม
3. **Behavior** – ให้ลงมือทำ

“Objective ที่ดี ต้องวัดได้ ไม่ใช่แค่ฟังดูดี”

ขั้นที่

3

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

(Target Audience Analysis)

3

“รู้ว่าเรากำลังคุยกับใครจริง ๆ”

นักวางแผนต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ลึกกว่าแค่เพศ–อายุ

3

Demographic – เพศ อายุ รายได้

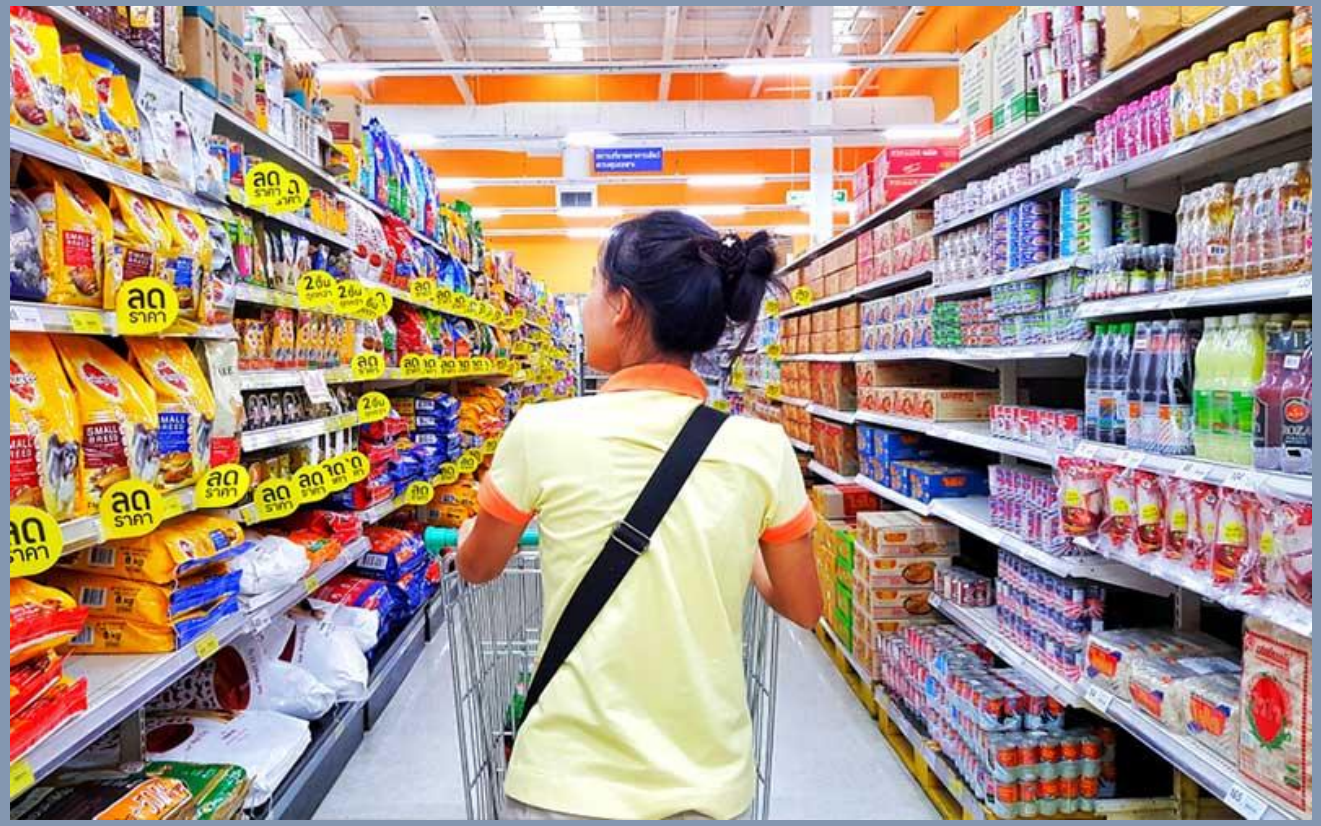
Psychographic – ค่านิยม ไลฟ์สไตล์

Media Behavior – ใช้สื่ออะไร เวลาไหน

Contact Point

ช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เทคนิคสำคัญ: Persona ทำให้กลุ่มเป้าหมาย “มีตัวตน”



“ถ้าไม่รู้จักคนซื้อ ก็ไม่มีวันสื่อสารได้ตรงใจ”

ขั้นที่

4

การกำหนด
แนวความคิด
และความคิดสร้างสรรค์
การสื่อสารรณรงค์
(Key Message & Big Idea)

4

“จะพูดอะไร และพูดอย่างไรให้โดน”

เมื่อรู้สถานการณ์ เป้าหมาย และผู้ฟังแล้ว

นักวางแผนต้องสรุปให้ได้ว่า

“เราจะพูด ‘ประเด็นหลัก’ อะไร กับกลุ่มเป้าหมาย”

4

“Big Idea ที่ดี
ต้องตอบโจทย์กลยุทธ์ ไม่ใช่แค่แปลก”

ขั้นที่

5

การวางแผน
การสื่อสารรณรงค์

(Media & Touchpoint Planning)

5

“เลือกสื่อให้เหมาะ ไม่ใช่เลือกสื่อที่ดัง”

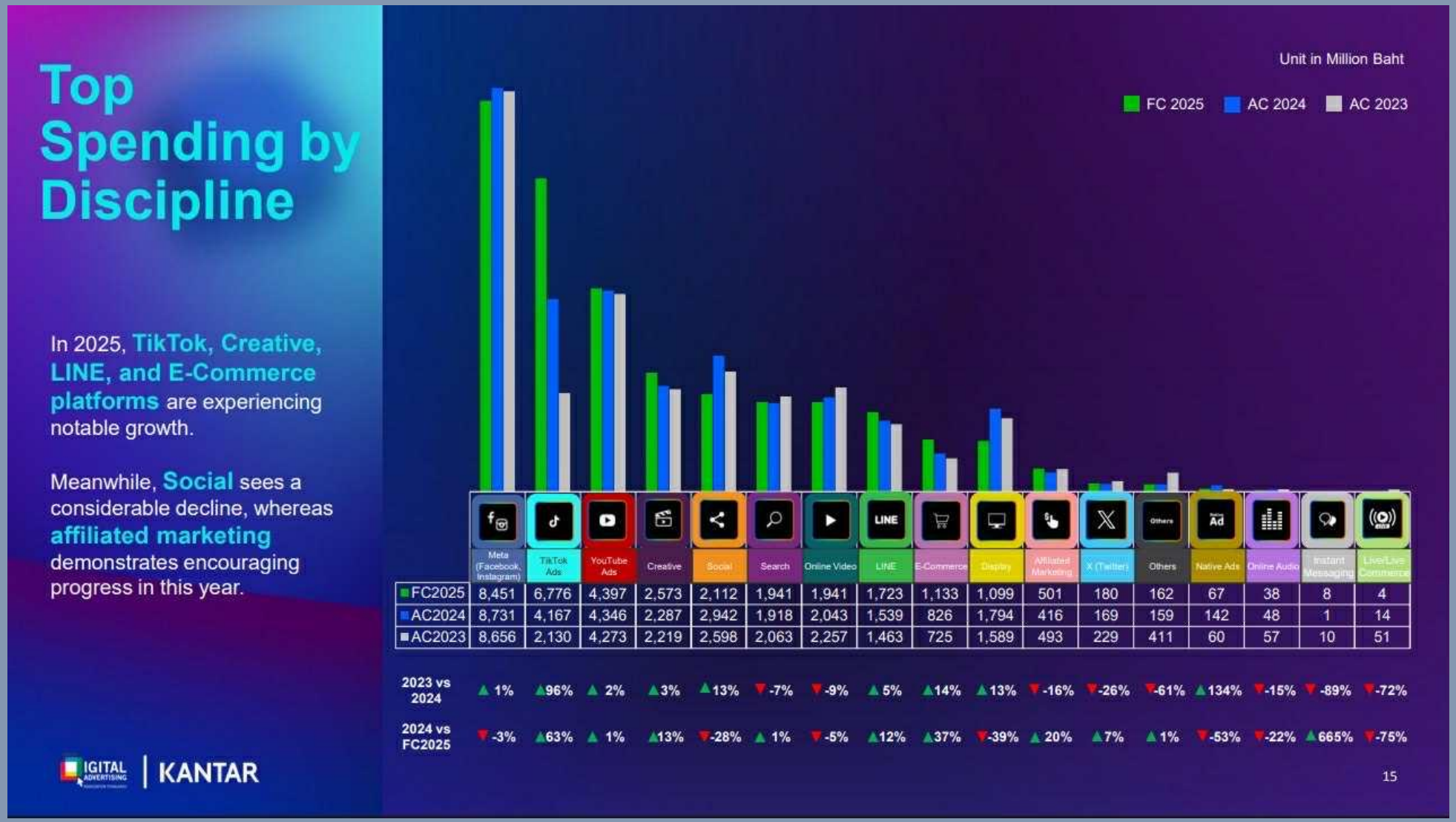
นักวางแผนต้องตัดสินใจว่า

“จะสื่อสารผ่านช่องทางใด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง”

5

แนวคิด Touchpoint

ผู้บริโภคเจอแบรนด์ “ตรงไหน เวลาใด และในอารมณ์แบบไหน”



การคาดการณ์ใช้เม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลของไทย ปี 2023–2025 พบว่า TikTok, Creative Content, LINE และ Affiliate Marketing เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ Social, Display, X (Twitter) และ Live Commerce ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

5

“สื่อที่ใช่...ไม่จำเป็นต้องแพง
แต่ต้องตรงจุด”

ขั้นที่

6

การประเมินประสิทธิภาพ
การสื่อสารองค์กร

(Evaluation & KPI)

“รู้ว่าทำไปแล้วได้ผลหรือไม่”

การธรณรงค์ที่ดีต้อง วัดผลได้

6

6

ตัวชี้วัดที่ใช้บ่อย

Awareness: Reach / Impression

Engagement: Like / Share / Comment

Behavior: สมัคร ซื้อ เข้าร่วม

นักวางแผนต้องคิดตั้งแต่ต้นว่า *“ความสำเร็จหน้าตาเป็นอย่างไร”*

6

“ถ้าวัดผลไม่ได้
แปลว่าเราไม่รู้ว่าแคมเปญสำเร็จหรือไม่”

6 ขั้น = 6 คำถามสำคัญของนักวางแผน

เกิดอะไรขึ้น
(Situation)

จะพูดอะไร
(Message)

อยากเปลี่ยน
อะไร
(Objective)

จะพูดที่ไหน
(Media)

คุยกับใคร
(Target)

สำเร็จไหม
(Evaluation)

Part 2

บทบาทของนักวางแผนรณรงค์

(Role of Campaign Planner)

Part 2

นักวางแผนรณรงค์	คนอื่นในทีม
คิดเชิงกลยุทธ์	คิดเชิงสร้างสรรค์
วิเคราะห์ข้อมูล	ถ่ายทอดไอเดีย
ตั้งคำถาม	ตอบโจทย์ด้วยงาน
มองภาพรวม	โฟกัสชิ้นงาน

Interpreter

บทบาทสำคัญ

แปลข้อมูลให้เป็นกลยุทธ์

Connector

บทบาทสำคัญ

เชื่อมแบรนด์–ผู้บริโภค–ทีมงาน

บทบาทสำคัญ

ตัดสินใจเชิงเหตุผล

Part 4

“คิดแบบนักวางแผน”

รูปแบบ:

1. ทำงานกลุ่ม 3 คน
2. จับสลาก เลือกแคมเปญแบรนด์
3. ให้แต่ละกลุ่มตอบ 4 คำถามหลัก
    - ปัญหาที่แคมเปญนี้พยายามแก้คืออะไร
    - ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก
    - Key Message คืออะไร
    - ถ้าคุณเป็น Planner จะปรับอะไร
4. ตัวแทนกลุ่มนำเสนอเฉพาะ “มุมมองนักวางแผน”กลุ่มละไม่เกิน 3 นาที

Part 5

หัวใจสำคัญของ

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication Campaign

Campaign

การวางแผนรณรงค์ = กระบวนการคิดอย่างมีระบบ

Planner

นักวางแผน = คนกำหนดทิศทาง ไม่ใช่คนทำงานทุกอย่าง

AAM3307

การวางแผนรณรงค์โฆษณาและการสื่อสารการตลาด

Advertising and Marketing Communication Campaign

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา