



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สาขาวิชาการออกแบบ กลุ่มวิชานิเทศศิลป์

แผนการสอนรายวิชา (Lesson Plan)

1. หลักสูตร	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต		
2. สาขาวิชา	นิเทศศิลป์, ภาพยนตร์และวีดิโอ, การถ่ายภาพ		
3. ภาคการศึกษาที่	1	ปีการศึกษา	2555
4. รหัสวิชา	02046035	จำนวนหน่วยกิต	3(3-0)
5. ชื่อวิชา (ภาษาไทย)	หลักการโฆษณา		
(ภาษาอังกฤษ)	PRINCIPLES OF ADVERTISING		

6. อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี

7. คำอธิบายรายวิชาตามหลักสูตร (Course Description)

ศึกษาประวัติความเป็นมาของการโฆษณา ทฤษฎี ขั้นตอนการโฆษณาและขบวนการโฆษณา โครงสร้างของบริษัทโฆษณาในประเทศและนานาชาติ รวมไปถึงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

8. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

1. ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานด้านการโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ทั้งด้านนิเทศศิลป์ ถ่ายภาพ และภาพยนตร์
2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎี ขั้นตอน และขบวนการของการโฆษณากับการผลิตผลงานสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาที่มีคุณภาพ
3. การสร้างความเข้าใจในระบบโครงสร้างของบริษัทโฆษณาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เรียนได้รับความรู้และสามารถเข้าใจเรื่องพื้นฐานด้านการโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ทั้งด้านนิเทศศิลป์ ถ่ายภาพ และภาพยนตร์
2. ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการเรียนใช้ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ขั้นตอนและขบวนการของการโฆษณา รวมถึงสามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาได้อย่างมีคุณภาพ
3. ผู้เรียนสามารถเข้าใจในระบบโครงสร้างของบริษัทโฆษณาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

10. วิธีการสอน

1. การสอนโดยวิธีการบรรยาย พร้อมเอกสาร-ตำราประกอบการสอน พร้อมตัวอย่างผลงานโฆษณาในรูปแบบต่างๆ
2. การมอบหมายงานให้ผู้เรียนทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (ตามหัวข้อหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องในการเรียนแต่ละบทเรียน) รวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาตามโจทย์ที่กำหนดให้

11. แผนการสอน (ระบุนายสัปดาห์)

สัปดาห์ที่	เนื้อหา	อาจารย์ผู้สอน	อุปกรณ์การสอน	ห้องเรียน
1.	อธิบายรายวิชา / ภาพรวม / การประเมินผล	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)
2.	<u>บทที่ 1 บทนำ</u> - ประวัติความเป็นมาของการโฆษณา - วิวัฒนาการของการโฆษณา - แนวความคิดของการโฆษณา - ความหมายของการโฆษณา	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)
3.	- ความสำคัญของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - หน้าที่ของการโฆษณา - บทบาทของการโฆษณา - ลักษณะของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)
4.	<u>บทที่ 2 การโฆษณากับแนวความคิดทางการสื่อสาร</u> - แนวความคิดทางการสื่อสาร - ส่วนผสมทางการสื่อสาร - การโฆษณากับกระบวนการสื่อสาร - การโฆษณากับกระบวนการสื่อสารมวลชน - องค์ประกอบของส่วนผสมทางการสื่อสาร - ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสาร	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)
5.	<u>บทที่ 3 การโฆษณากับแนวความคิดทางการตลาด</u> - กลุ่มเป้าหมายการตลาด (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเอเจน - การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค - สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)
6.	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บูรณาการ)

7.	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางจิตวิทยา - ทฤษฎีแรงจูงใจ - ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ - ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ - ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
8.	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการตัดสินใจซื้อ - ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ - ส่วนผสมทางการตลาด 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
9.	<ul style="list-style-type: none"> - วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ - วงจรชีวิตของรูปแบบ แฟชั่น และความเห่อ 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
10.	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ทางการตลาด - กลยุทธ์การตลาด : ขั้นแนะนำ - กลยุทธ์การตลาด : ขั้นเจริญเติบโต - กลยุทธ์การตลาด : ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ - กลยุทธ์การตลาด : ขั้นตกต่ำ 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
11.	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การพัฒนาและการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาด - การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Rise และ Trout - การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Treacy และ Wiersema - การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Rosser Reeves - การสร้างความแตกต่างเพิ่มเติม - การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
12.	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความแตกต่างด้านบริการ - การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร - การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
13.	<p><u>บทที่ 4 สถาบันการโฆษณา</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การบริหารงานลูกค้า - การคิดค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา 	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)

14.	<u>บทที่ 5 กระบวนการโฆษณา</u> - วัฏจักรการโฆษณา - วัตถุประสงค์ - การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การวิจัยโฆษณา - การจัดงบประมาณโฆษณา	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
15.	<u>บทที่ 6 สื่อโฆษณา</u> - ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณา - ความหมายของสื่อโฆษณา - ความสำคัญของสื่อโฆษณา - หลักการเลือกสื่อโฆษณา - ภาษาสื่อโฆษณา - คุณสมบัติและประเภทของสื่อโฆษณา - การกำหนดช่วงเวลา	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)
16.	<u>บทที่ 7 การสร้างสรรค์งานโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา</u> - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - เป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา - กลยุทธ์การสร้างสรรค์ของงานโฆษณา - ยุทธวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - หลักการสร้างสรรค์ที่ดี - ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	อ.ทรงศิริ	สไลด์ทัศนูปกรณ์	210 (บรรยาย)

12. วิธีการประเมินผลการเรียน

1. การทดสอบเก็บคะแนนเป็นระยะเพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้เรียน
2. การทดสอบปลายภาค (Final Exam)
3. การทำรายงานหรือแบบฝึกหัดตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้สอน

13. เอกสารประกอบการเรียนและเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารตำราเรียนวิชาหลักการโฆษณา โดยอาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี (ผู้สอนประจำวิชา)
2. เอกสารหรือสื่ออื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสาระหรือตัวอย่างของงานโฆษณาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง