



มหาวิทยาลัยรังสิต  
รายละเอียดของรายวิชา

วิทยาลัย/คณะ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์      ภาควิชา International Program  
หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

IAD 311/	กลยุทธ์การสร้างสรรค์และปฏิบัติเพื่องานโฆษณา	3	(2-2-5)
ICE 114	(Creative Strategy and Practice for Advertising)		
วิชาบังคับร่วม	-		
วิชาบังคับก่อน	-		
ภาคการศึกษา	S/2569		
กลุ่ม	150, 90		
ประเภทของวิชา	<input type="checkbox"/> วิชาปรับพื้นฐาน <input type="checkbox"/> วิชาศึกษาทั่วไป <input checked="" type="checkbox"/> วิชาเฉพาะ <input type="checkbox"/> วิชาเลือกเสรี		
อาจารย์ผู้รับผิดชอบ	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์	อาจารย์ประจำ	
อาจารย์ผู้สอน	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์	<input checked="" type="checkbox"/> อาจารย์ประจำ	<input type="checkbox"/> อาจารย์พิเศษ
สถานที่สอน	มหาวิทยาลัยรังสิต	<input checked="" type="checkbox"/> ในที่ตั้ง	<input type="checkbox"/> นอกที่ตั้ง
วันที่จัดทำ	1 มิถุนายน 2569		

### หมวดที่ 2 วัตถุประสงค์ของรายวิชาและส่วนประกอบของรายวิชา

#### 1. วัตถุประสงค์ของรายวิชา

1. เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายได้

4. เพื่อให้นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานโฆษณาผ่านการปฏิบัติจริง การทำโครงการและการวิเคราะห์กรณีศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. คำอธิบายรายวิชา

หลักการและกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา การฝึกฝนและพัฒนาทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ การวางแผน และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับงานโฆษณา การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง การพัฒนาโครงการ การศึกษาภาคสนาม และการวิเคราะห์กรณีศึกษา

Principles and processes of creative development in advertising; practice and development of creative thinking skills; application of creativity in design, planning, and the development of appropriate advertising strategies; experiential learning through practical projects, field studies, and case analysis.

## 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษา

มี .....3.....ชั่วโมง/สัปดาห์

e-mail :...doungtip.p@rsu.ac.th....

Facebook :.....

Line :.....

อื่น ระบุ.....

## 4. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของรายวิชา (Course Learning Outcomes: CLOs) :

1) ผู้เรียนสามารถอธิบายหลักการ แนวคิด และกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมทั้งองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

2) ผู้เรียนสามารถรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินข้อมูลเพื่อพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาและพัฒนากลยุทธ์งานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

3) ผู้เรียนสามารถสื่อสารและนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนาโครงการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์

4) ผู้เรียนสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือ และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมในการพัฒนาและนำเสนองานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### หมวดที่ 3 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

การพัฒนาผลการเรียนรู้ในมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้านที่มุ่งหวัง มีดังต่อไปนี้

#### 2. ความรู้

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
2.1	มีความรู้และความเข้าใจใน ทฤษฎี หลักการ และแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ งานโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> <li>บรรยายเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และกระบวนการสร้างสรรค์งาน โฆษณา</li> <li>ศึกษากรณีศึกษางานโฆษณาที่ ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศ และต่างประเทศ</li> <li>มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าและ นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกล ยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การทดสอบย่อยและ การสอบปลายภาค</li> <li>การประเมินรายงาน และการนำเสนอ</li> <li>การมีส่วนร่วมในการ อภิปรายในชั้นเรียน</li> </ul>
2.2	สามารถติดตาม ความก้าวหน้าทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการโฆษณา และการสื่อสารการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>มอบหมายให้ศึกษากรณีศึกษาและ แนวโน้มการโฆษณาร่วมสมัย</li> <li>อภิปรายและวิเคราะห์ผลงาน สร้างสรรค์จากอุตสาหกรรม โฆษณา • เชิญวิทยากรหรือ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพมา แลกเปลี่ยนประสบการณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากรายงาน การศึกษาค้นคว้า</li> <li>ประเมินจากการ วิเคราะห์กรณีศึกษา</li> <li>ประเมินจากการ นำเสนอและอภิปรายใน ชั้นเรียน</li> </ul>

#### 3. ทักษะทางปัญญา

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
3.3	สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ และ สรุปประเด็นปัญหาและ ความต้องการได้อย่าง เหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาและ วิเคราะห์โจทย์ทางการโฆษณาจาก กรณีศึกษาจริง</li> <li>ฝึกวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและ กลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวคิด สร้างสรรค์</li> <li>จัดกิจกรรมระดมความคิดและ พัฒนาแนวคิดโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากการ วิเคราะห์กรณีศึกษา</li> <li>ประเมินจากรายงาน และโครงการงาน</li> <li>ประเมินจากการ นำเสนอแนวคิด สร้างสรรค์</li> </ul>

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
3.4	สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาในวิชาชีพได้อย่างเหมาะสม	<ul style="list-style-type: none"> <li>มอบหมายโครงการพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณา</li> <li>ฝึกปฏิบัติการออกแบบแนวคิดและการวางแผนงานโฆษณา</li> <li>เรียนรู้ผ่านกรณีศึกษาและสถานการณ์จำลอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากผลงานโครงการ</li> <li>ประเมินจากการนำเสนอแผนงานและกลยุทธ์โฆษณา</li> <li>ประเมินจากการประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ปัญหา</li> </ul>
3.5	สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องได้	<ul style="list-style-type: none"> <li>บูรณาการความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการออกแบบในการพัฒนางานโฆษณา</li> <li>ฝึกปฏิบัติผ่านโครงการสร้างสรรค์แบบบูรณาการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากผลงานโครงการสร้างสรรค์</li> <li>ประเมินจากการนำเสนอและการอธิบายกระบวนการคิด</li> </ul>

#### 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
4.1	มีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารให้เป็นที่เข้าใจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดกิจกรรมการทำงานกลุ่มเพื่อพัฒนาแนวคิดและกลยุทธ์โฆษณา</li> <li>ฝึกการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์และการวิพากษ์ผลงานอย่างสร้างสรรค์</li> <li>จัดกิจกรรมอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากพฤติกรรมการทำงานกลุ่ม</li> <li>ประเมินจากการสื่อสารและการนำเสนอผลงาน</li> <li>ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้</li> </ul>

#### 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
5.1	มีความสามารถเลือกและใช้รูปแบบการนำเสนอสารสนเทศ ตลอดจนการใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>ฝึกใช้โปรแกรมและเครื่องมือดิจิทัลในการพัฒนาและนำเสนองาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเมินจากคุณภาพของสื่อและผลงานที่</li> </ul>

●	ผลการเรียนรู้	วิธีการสอน	วิธีการประเมินผล
	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม	โฆษณา• มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำและนำเสนอผลงานด้วยสื่อดิจิทัลที่เหมาะสม ● ฝึกการสื่อสารแนวคิดสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย	นำเสนอ• ประเมินจากการเลือกใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล ● ประเมินจากประสิทธิภาพในการสื่อสารและการนำเสนอผลงาน

#### หมวดที่ 4 แผนการสอนและการประเมินผล

นวัตกรรมการเรียนการสอนในรายวิชานี้มุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (Experiential Learning) โดยส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ผ่านการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการโฆษณา การระดมความคิด (Brainstorming) การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept Development) และการออกแบบกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

ผู้เรียนจะได้เรียนรู้ผ่านการทำโครงการ การศึกษาภาคสนาม การนำเสนอผลงาน การวิพากษ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในชั้นเรียน ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและสื่อสารแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ และผลิตผลงานโฆษณาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์วิชาชีพได้จริง

##### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอนและสื่อที่ใช้	จำนวนชั่วโมง	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	บรรยาย อภิปรายแผนการเรียนรู้อ วิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ สื่อ PowerPoint และวีดิทัศน์	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
2	หลักการและกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์	บรรยาย ฝึกกิจกรรม Creative Thinking Workshop และอภิปรายกลุ่ม	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
3	พฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลเชิงลึกของ ผู้บริโภค (Consumer Insight)	ศึกษากรณีศึกษา วิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย และฝึกค้นหา Consumer Insight	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
4	การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการ สื่อสารการตลาด	บรรยาย วิเคราะห์ กรณีศึกษา และฝึกวิเคราะห์ โจทย์ทางการโฆษณา	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
5	การพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์สำหรับ งานโฆษณา	Brainstorming Workshop และการพัฒนา Creative Concept	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
6	กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)	บรรยาย ฝึกจัดทำ Creative Strategy และอภิปรายกลุ่ม	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
7	การเขียน Creative Brief และการ นำเสนอแนวคิด	ฝึกเขียน Creative Brief และนำเสนอแนวคิด สร้างสรรค์	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
8	พักระหว่างภาคเรียน			
9	การสร้างสรรค์สารโฆษณาและการเล่า เรื่อง (Storytelling for Advertising)	บรรยาย วิเคราะห์ตัวอย่าง โฆษณา และฝึกสร้างสาร โฆษณา	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
10	การออกแบบงานโฆษณาสำหรับสื่อ ดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล	Workshop การออกแบบ งานโฆษณาและการ ประยุกต์ใช้สื่อ	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
11	การประเมินและวิจารณ์งานสร้างสรรค์	วิเคราะห์และวิจารณ์ผลงาน โฆษณาจากกรณีศึกษาจริง	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
12	การศึกษาภาคสนาม / เรียนรู้จาก ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม	-บรรยาย ยกตัวอย่าง - Power Point	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
13	การพัฒนาโครงการสร้างสรรค์ทางการ โฆษณา	ปฏิบัติการพัฒนาโครงการ และให้คำปรึกษารายกลุ่ม	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
14	การนำเสนอผลงานโครงการสร้างสรรค์	นำเสนอผลงาน รับ ข้อเสนอแนะ และปรับปรุง ผลงาน	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	จำนวน ชั่วโมง	ผู้สอน
15	นำเสนอโครงการฉบับสมบูรณ์ (1)	นำเสนอผลงานปลายภาค สรุปองค์ความรู้และสะท้อน ผลการเรียนรู้	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
16	นำเสนอโครงการฉบับสมบูรณ์ (2)	นำเสนอผลงานปลายภาค สรุปองค์ความรู้และสะท้อน ผลการเรียนรู้	3	ผศ.ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
17	สรุปบทเรียน	สรุปองค์ความรู้ที่ได้รับจาก รายวิชา โดยใช้ PowerPoint วิดีทัศน์ ผลงานโครงการของ นักศึกษา และเอกสาร ประกอบการเรียน	3	ผศ.ดร. ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์
<b>รวม</b>			<b>45</b>	

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การประเมินผล
2.1, 2.2	แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา	7	10%
3.3, 3.4	การวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการโฆษณาและ การสื่อสารการตลาด	4, 11	15%
3.3, 3.4, 3.5	การจัดทำ Creative Brief และการพัฒนา แนวคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณา	7	15%
3.4, 3.5, 4.1, 5.4	โครงการสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์การ โฆษณา (Creative Strategy Project)	8-15	35%
4.1, 5.4	การนำเสนอผลงานและการสื่อสารแนวคิด สร้างสรรค์ด้วยสื่อและเทคโนโลยีที่เหมาะสม	14-15	15%
4.1	การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การอภิปราย การ ทำงานกลุ่ม และความรับผิดชอบต่อภาระงาน ที่ได้รับมอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	10%

## หมวดที่ 5 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. ตำราและเอกสารหลัก

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Pearson.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., & Close Scheinbaum, A. (2021). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Drewniany, B., & Jewler, A. J. (2020). *Creative Strategy in Advertising* (12th ed.). Cengage Learning.

Altstiel, T., Grow, J., & Jennings, B. (2019). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design* (5th ed.). SAGE Publications.

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2022). *Advertising and Promotion* (4th ed.). SAGE Publications.

Pricken, M. (2016). *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns* (3rd ed.). Thames & Hudson.

### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

\* Journal of Advertising.

\* International Journal of Advertising.

\* Journal of Interactive Advertising.

\* บทความวิชาการ งานวิจัย และกรณีศึกษาด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสร้างแบรนด์ และสื่อดิจิทัล ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการเรียนรู้ในแต่ละสัปดาห์

\* รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดจากหน่วยงานวิชาชีพและองค์กรด้านสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

Kelley, L. D., Sheehan, K. B., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. Routledge.

Steel, J. (1998). *Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning*. Wiley.

Sullivan, L. (2021). *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Advertising* (6th ed.). Wiley.

Think with Google. Articles and case studies on consumer insights, digital marketing, and creative effectiveness.

## หมวดที่ 6 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา
  - แบบประเมินผู้สอน
  - การสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน
2. กลยุทธ์การประเมินการสอน
  - การสังเกตการสอนของผู้ร่วมทีมการสอน
  - ผลการสอบ
3. การปรับปรุงการสอน
  - ข้อเสนอแนะจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา
  - สัมภาษณ์นักศึกษา .....
  - การสังเกตพฤติกรรมนักศึกษา.....
  - การตรวจสอบการให้คะแนนและประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษา.....
  - การประเมินความรู้รวบยอดโดยการทดสอบ.....
  - รายงานผลการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ในแต่ละด้าน.....
  - แบบสำรวจ/แบบสอบถาม.....
  - อื่นๆ ระบุ การทวนสอบการให้คะแนนจากคณะกรรมการกำกับมาตรฐานวิชาการ
5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา
  - ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์