

# Digital Marketing Communication



## วัตถุประสงค์การเรียนรู้

1. ผู้เรียนเข้าใจหลักการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. ผู้เรียนสามารถสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลได้อย่างสร้างสรรค์
3. ผู้เรียนสามารถเลือกแพลตฟอร์มนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม



# นิยามและความหมาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

## การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้  
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม  
ออนไลน์ หรือ การใช้ข้อมูลบิ๊กดาต้า รวมทั้งเทคโนโลยี  
อัจฉริยะอย่างบูรณาการ

# พัฒนาการยุคดิจิทัลกับการสื่อสาร การตลาด



ยุค Digital 1.0  
ยุคของการ  
เปิดโลกอินเทอร์เน็ต



ยุค Digital 2.0  
ยุคของโซเชียล  
มีเดียหรือสื่อสังคม  
ออนไลน์



ยุค Digital 3.0  
ยุคแห่งข้อมูล  
และปัญญา



ยุค Digital 4.0  
ยุคแห่งเทคโนโลยี  
และปัญญาประดิษฐ์

# ประเภทของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

1

การทำการตลาดผ่านระบบ  
ค้นหา (Search Engine  
Marketing หรือ SEM)

3

การตลาดออนไลน์ด้วยอีเมล  
(Email Marketing)

2

ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์  
(Banner/Display Ads)

4

การตลาดออนไลน์ด้วยสื่อ  
โซเชียลมีเดีย  
(Social Media Marketing)



# ประเภทของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

5

การตลาดออนไลน์ผ่าน  
มือถือ สมาร์ทโฟน  
(Mobile Marketing)

6

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล  
บนสื่อโซเชียลมีเดีย  
(Influencer Marketing)

7

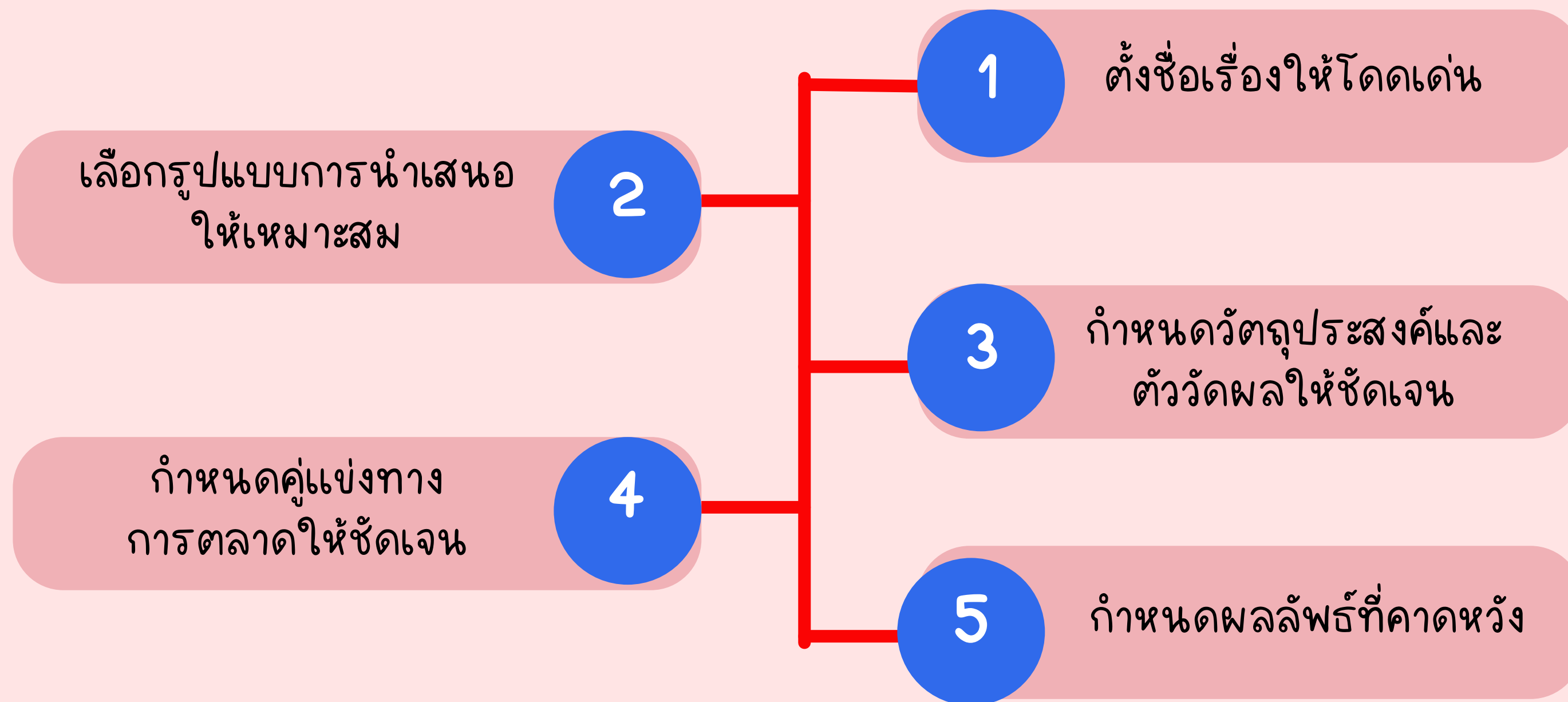
การตลาดออนไลน์ผ่านการ  
เขียนบทความบนเว็บไซต์  
(Blogging)

8

การตลาดผ่านการแนะนำต่อ  
(Affiliates/Referral Marketing)

# หลักการสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล

## 5 ขั้นตอนการสร้าง Content Marketing



# หลักการสร้างคอนเทนต์ การตลาดดิจิทัล

หลักการตั้งชื่อเรื่องให้โดดเด่น

คำสำคัญ

เสน่ห์ตัวเลข

คำดึงดูด

ตั้งคำถามชวน  
สงสัย

เล่นสัมผัสอักษร  
คำพวน

How to





# หลักการสร้างคอนเทนต์ การตลาดดิจิทัล

การเลือกรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม



Motional Content

Solvable Content

Real Time Content

Album  
Content

Video Content



# หลักการสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล

## การกำหนดวัตถุประสงค์และตัววัดผลให้ชัดเจน

การทำคอนเทนต์ไม่ใช่แค่ทำออกมาให้เยอะเพื่อดึงดูดคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว แต่ต้องกำหนดวัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์แต่ละชิ้นงานและตัววัดผลให้ชัดเจน



เพื่อแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักวัดผล  
ด้วยจำนวนคนเห็นโฆษณาให้มากที่สุด  
อย่างน้อย 100,000 คน ภายใน  
1 เดือน



เพื่อส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักมาก  
ยิ่งขึ้นวัดผลด้วยจำนวนคนที่คลิกเข้ามาดู  
รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าอย่างน้อย  
50,000 คน ภายใน 1 เดือน



เพื่อให้เกิดการติดต่อสอบถาม วัดผลด้วย  
จำนวนคนที่ติดต่อสอบถามเข้ามาภายหลัง  
นำเสนอโฆษณาลงบนโลกออนไลน์ อย่าง  
น้อย 500 คน ภายใน 1 เดือน

# หลักการสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล

## การกำหนดคู่แข่งทางการตลาดทางตรง / ทางอ้อม

การทำสินค้าย่อมมีคู่แข่งทางการตลาด ผู้ผลิตจึงต้องวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดให้ดี  
โดยคู่แข่งทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

### คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งที่ขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันกับ  
ธุรกิจของเรา ขายในราคาเท่ากันหรืออาจ  
ขายในราคาใกล้เคียงกันเป็นคู่แข่งใน  
ตลาดเดียวกันหรือแบ่งปันในตลาดเดียวกัน

### คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งที่อาจขายสินค้าใกล้เคียงกันหรือเป็น  
สินค้าประเภทเดียวกันแต่ทำการตลาด  
ต่างกัน เช่น ขายในราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่า  
ใช้ช่องทางการขายคนละแบบ

### ตัวอย่าง น้ำตาลยี่ห้อวังขนาย

คู่แข่งทางตรงของธุรกิจ คือ น้ำตาลมิตรผล น้ำตาลชญา น้ำตาลลิ้น

คู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ คือ สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น แอสปาแตม (ตระกูล 0 แคล)  
สตีวีโอไซด์ (หญ้าหวาน)



# หลักการสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล

## การกำหนดผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผลที่คาดหวังภายหลังการนำเสนอขายสินค้าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลลัพธ์นี้ต้องสามารถวัดได้สังเกตได้ และอยู่ในรูปของตัวเลข เช่น ยอดไลค์ ยอดแชร์ ยอดสั่งซื้อ ยอดสิ่งจูงใจ ยอดการสอบถาม ยอดการมองเห็น ยอด การซื้อซ้ำภายหลังเผยแพร่สินค้าดังกล่าวลงบนโลกออนไลน์

ตัวอย่าง การโปรโมทสาขาเคมีอุตสาหกรรม สจล.



ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา สาขาเคมีอุตสาหกรรม สจล. มากที่สุด



มีการกดถูกใจ กดแชร์ มีการพูดถึง เกี่ยวกับหลักสูตรเคมีอุตสาหกรรม สจล. บนโลกออนไลน์



มีส่วนในการสมัครเรียนนักสูตรเคมี อุตสาหกรรม ภายหลังการยิงโฆษณา ลงบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น



ทริค” ลงคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลให้ดัง ให้ปัง ให้ดี



4 ทริคลงคอนเทนต์ “อยากให้ปังใช้ให้เป็น”



**VDO**

is a must

คอนเทนต์วิดีโอ

**Keep**

it clear

ทำให้เข้าใจง่าย  
และชัดเจน

**Don't**

forget  
captions

ต้องมีแคปชั่น

**Be**

punchy

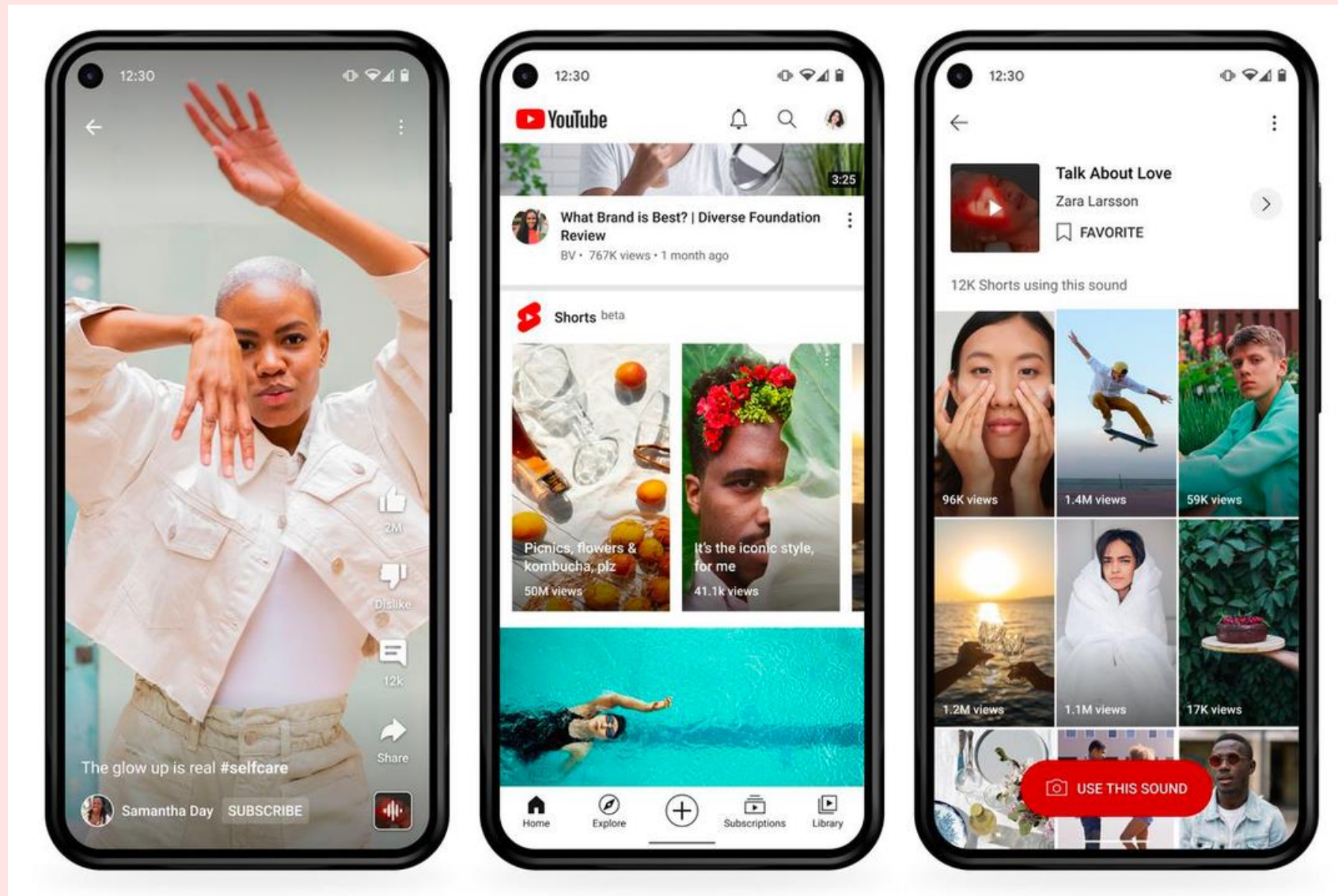
สร้างภาพจำ  
ให้ลึกถึง

ทริค” ลงคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลให้ดัง ให้ปัง ให้ดี

VDO is a must (วิดีโอเป็นสิ่งจำเป็น)

## Short- Form Video

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา วิดีโอสั้น (Short-Form Video) ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดตั้งแต่ปี 2021 คนทั่วโลกไม่มีใครที่จะไม่รู้จักวิดีโอสั้นและยังเป็นวิดีโอคอนเทนต์แทบจะครองทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, TikTok



ทริค” ลงคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลให้ดัง ให้ปัง ให้ดี

Keep it clear (สื่อสารให้ชัดเจน)

Keep it  
clear

ทำให้เข้าใจง่ายและชัดเจน

เป็นเรื่องสำคัญเรื่องแรกที่จะดึงดูดผู้ชมเอาไว้ได้และ  
ต้องหลีกเลี่ยงการออกแบบที่ทำให้ภาพสับสนวุ่นวาย  
หรือทำให้ผู้ชมมึนงง

\*คำว่าชัดเจนในที่นี้หมายถึงเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเท่านั้น



ทริค” ลงคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลให้ดัง ให้ปัง ให้ดี  
Don't forget Captions (ต้องมีแคปชั่น คำคม หรือสโลแกน)



Don't forget  
caption

**ต้องมีแคปชั่น**

แคปชั่นในที่นี้มีประโยชน์เพื่อเพิ่มความเข้าใจมากขึ้นเท่านั้น  
แต่ยังเป็นการสร้างเรื่องราวนำเสนอบนโลกออนไลน์



ทริค” ลงคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลให้ดัง ให้ปัง ให้ดี

Be  
Punchy

Be Punchy (สร้างภาพจำทำให้นึกถึง)

สร้างภาพจำ ทำให้นึกถึง  
ทำคอนเทนต์ไม่ยืดเยื้อ แต่ทำ  
ให้เข้าประเด็นให้เร็วที่สุด

# CASE STUDY

Video Content Marketing



# Digital Marketing Platform





สร้างประสบการณ์และแรง  
ดึงดูดใจผ่านวิดีโอ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ส่งผลดีต่อการทำSEO

เพิ่ม Traffic ไปยังเว็บไซต์ได้

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์  
เท่ากับโอกาสการขายเพิ่มขึ้น

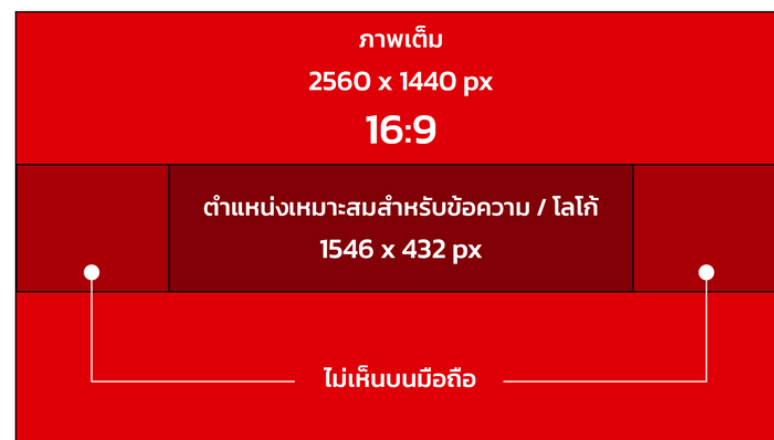


## ขนาดภาพบน YouTube

### Profile Picture

800 x 800 px  
**1:1**

### Cover Photo



### Thumbnail Image

1280 x 720 px  
**16:9**

### Video

2160p	3840 x 2160 px
1440p	2560 x 1440 px
1080p	1920 x 1080 px
720p	1280 x 720 px
480p	854 x 480 px
360p	640 x 360 px
240p	426 x 240 px





การสร้างชุมชน ผ่านภาพ  
วิดีโอ สตอรี่

**Traffic:** เพจมีความน่าสนใจ มีคนเข้ามาเยี่ยมชมเยอะ  
แบ่งในหมวดเดียวกันเท่านั้น

**Engagement:** โปสต้องน่าสนใจ คนต้องหยุดดู กด  
Comment => จะได้มีโอกาสเกิด Viral (Platform ไม่ได้จับค่า  
Negative หรือ Positive)

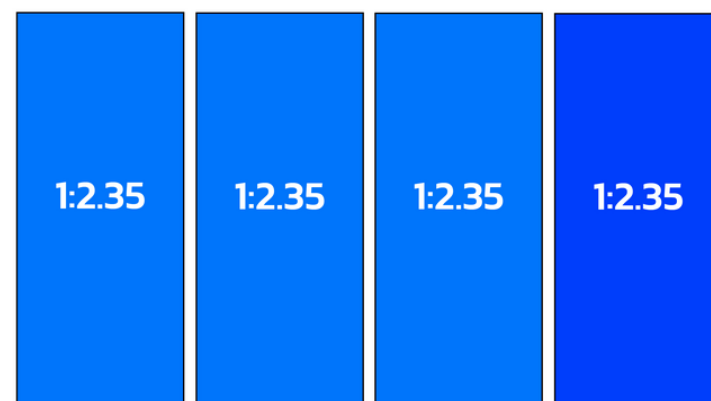
**Quality:** ไม่ควรเน้นปริมาณโปสอย่างเดียว

**Media:** รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ โปส ประเภทไหนก็จะนำเสนอ  
ไปยังคนที่ชอบเสพสื่อ

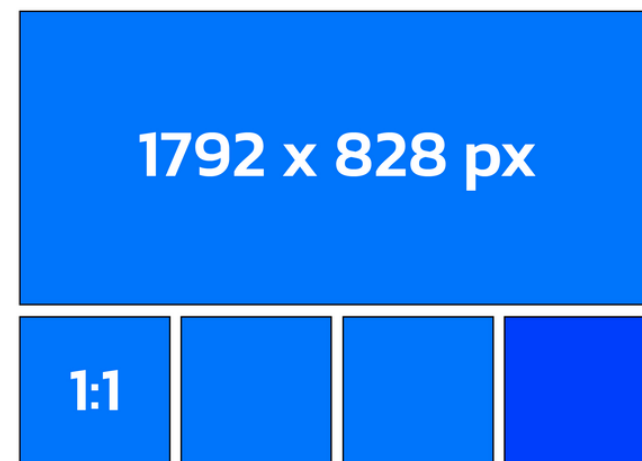
**Freshness:** การแชร์โปสในอดีตจะนำเสนอช้ากว่าเขียน  
โปสใหม่

## ขนาดภาพบน Facebook f

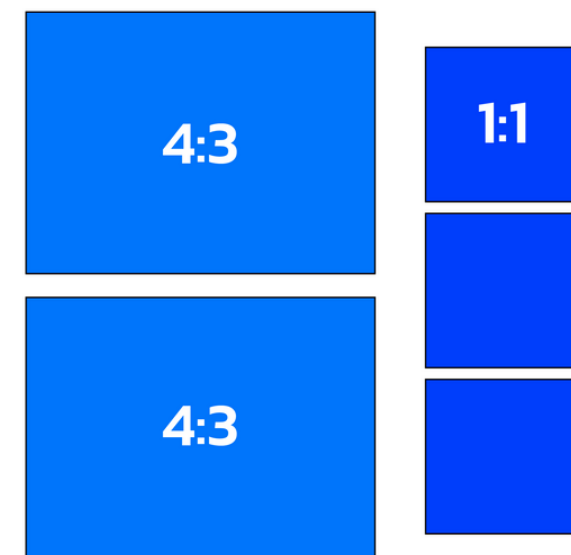
### Columns Layout



### Banner Layout



### Frame Layout



#### Note :

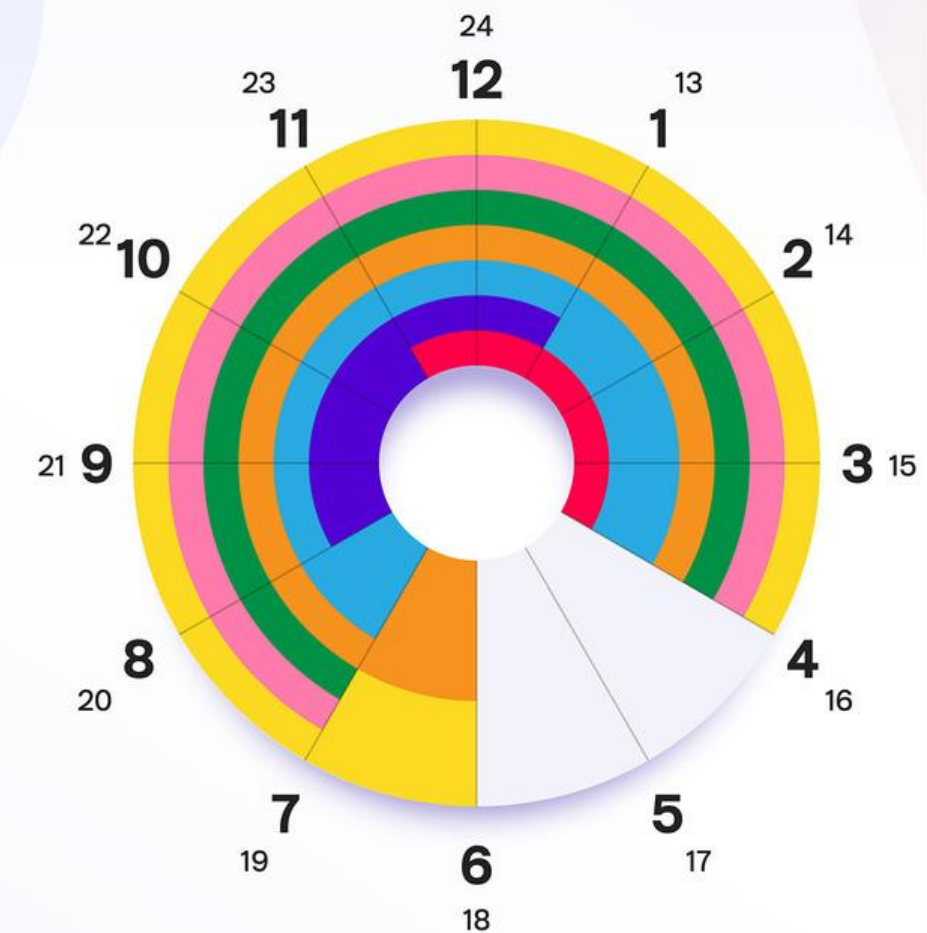
สามารถปรับแต่ง Layout ทุกรูปแบบได้  
เฉพาะในระบบปฏิบัติการ iOS เท่านั้น

## ตารางเวลาการโพสต์ – Facebook 2024



### เวลาที่ดีที่สุด

- วันจันทร์  
06.00 - 16.00 น.
- วันอังคาร  
07.00 - 16.00 น.
- วันพุธ  
07.00 - 16.00 น.
- วันพฤหัสบดี  
06.00 - 16.00 น.
- วันศุกร์  
07.00 - 16.00 น.
- วันเสาร์  
08.00 - 13.00 น.
- วันอาทิตย์  
11.00 - 16.00 น.





สร้างภาพลักษณ์ผ่านภาพ

Photo ภาพสวย มีความคิด สร้างสรรค์  
จินตนาการ อัดได้ยาวเกิน

Reels ช่วยสร้างแบรนด์

Stories บอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้าง  
การรับรู้ที่มากขึ้น

Hashtag เพื่อสร้างการรับรู้



## ขนาดภาพบน Instagram



### Profile Picture

600 x 600 px

1:1

### Story / Reel / IGTV

1080 x 1920 px

9:16

### Post Image

จัตุรัส  
1080 x 1080 px  
1:1

แนวตั้ง  
1080 x 1350 px  
4:5

แนวนอน  
1920 x 1080 px  
16:9

## ตารางเวลาการโพสต์ – Instagram 2024



### เวลาที่ดีที่สุด

● วันจันทร์  
09.00 - 10.00 น.

● วันอังคาร  
09.00 - 10.00 น.

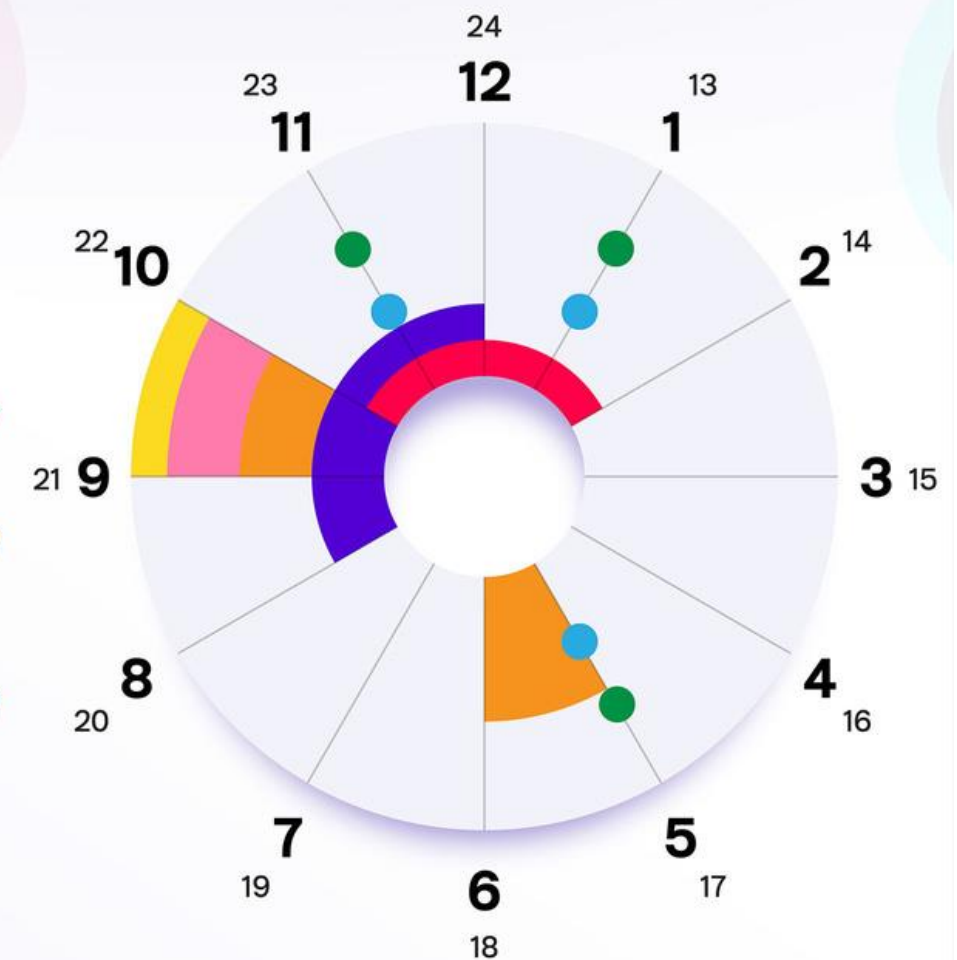
● วันพุธ  
05.00 น. / 11.00 น. / 13.00 น.

● วันพฤหัสบดี  
09.00 - 10.00 น. /  
17.00 - 18.00 น.

● วันศุกร์  
05.00 น. / 11.00 น. / 13.00 น.

● วันเสาร์  
08.00 - 12.00 น.

● วันอาทิตย์  
10.00 - 14.00 น.





เน้นการเข้าถึงและสร้างความ  
เข้าใจผ่าน Short VDO

วิดีโอสั้นเทรนด์มาแรงโซเชียล

โดดเด่นเรื่องการสร้างไวรัล

รูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำ  
แพลตฟอร์มอื่น

คุ้มค่าในการลงทุนทำการตลาดออนไลน์

## ขนาดภาพบน TikTok

Profile Picture

200 x 200 px

1:1

Video

1080 x 1920 px

9:16

Note : ความยาวคลิปสูงสุด 3 นาที

## ตารางเวลาการโพสต์ – TikTok 2024



### เวลาที่ดีที่สุด

● วันจันทร์  
06.00 น. / 10.00 น. / 22.00 น.

● วันอังคาร  
02.00 น. / 04.00 น. / 09.00 น.

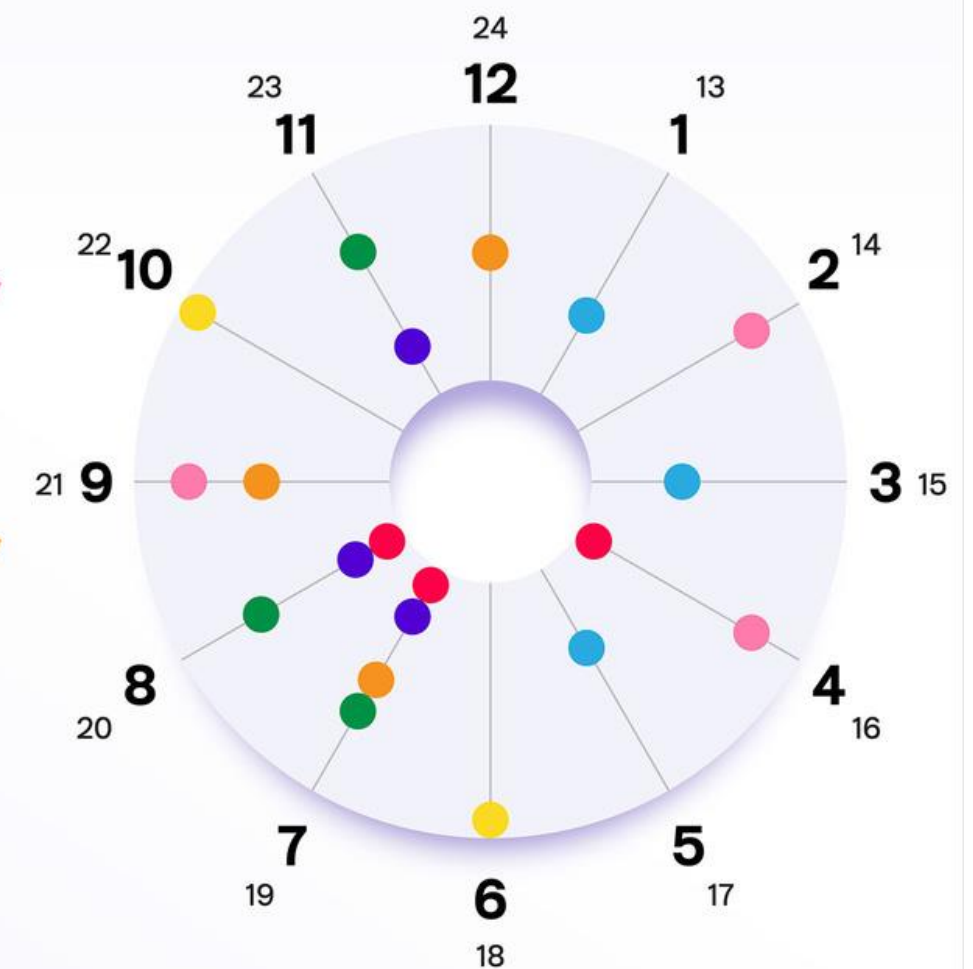
● วันพุธ  
07.00 น. / 08.00 น. / 11.00 น.

● วันพฤหัสบดี  
09.00 น. / 12.00 น. / 19.00 น.

● วันศุกร์  
05.00 น. / 13.00 น. / 15.00 น.

● วันเสาร์  
11.00 น. / 19.00 น. / 20.00 น.

● วันอาทิตย์  
07.00 น. / 08.00 น. / 16.00 น.



## ใบงาน 4

### การสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล (งานเดี่ยว: ใช้เวลาทำ 60 นาที)

1. ผู้สอนมอบหมายงานให้นักศึกษาทุกท่านทำใบงานเรื่อง “การสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล” โดยให้นักศึกษาเลือกสร้างคอนเทนต์การตลาดจากหมวดต่าง ๆ ดังนี้
  - 1.1 GenEd วิชาเด็ด ๆ ที่อยากแนะนำ (แนะนำวิชาในหมวดศึกษาทั่วไป)
  - 1.2 แนะนำคณะ / สาขา อยากนำมาให้มาเจอกัน (แนะนำคณะ/สาขาใน สจล.)
  - 1.3 Unseen Ladkrabang ของดีสุดปัง ที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้ (แนะนำสถานที่ Unseen รอบ สจล.)
  - 1.4 สจล. แหล่งรวมคนดี คนดัง คนปัง 2024 (แนะนำศิษย์เก่าและปัจจุบันที่สร้างชื่อเสียง)
  - 1.5 Review / How to / My storytelling (เน้นรีวิว สอน หรือเล่าเรื่องในมุมมองที่แตกต่างและน่าสนใจ)
  - 1.6 ประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้สอนเห็นว่าเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อคนหมู่มาก


**WORKSHEET**  
Digital Marketing Communication

ชื่อเรื่อง:  
(ใช้หลักการใดในการตั้งชื่อเรื่อง)

วัตถุประสงค์และตัววัดผล:

คู่แข่งทางการตลาด:

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง:

KMITL  
FIGHT TOGETHER 





## ใบงาน 4 (ต่อ) การสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล (งานเดี่ยว: ใช้เวลาทำ 60 นาที)

2. คอนเทนต์ทางการตลาดที่ต้องเขียน ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง (หลักที่ใช้ในการตั้งชื่อ) รูปแบบและช่องทางการนำเสนอ วัตถุประสงค์และตัววัดผล คู่แข่งทางการตลาด และผลลัพธ์ที่คาดหวัง
3. ผู้สอนกำหนดให้ผู้เรียนทุกท่านตอบคำถามลงใบงาน และส่งใน Microsoft Teams ของรายวิชา โดยใช้เวลาในการทำ 60 นาที
4. เมื่อครบกำหนดเวลาให้อาจารย์ผู้สอนสุ่มเลือกนักศึกษา 3-5 คน ออกมานำเสนอคำตอบ แลแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในชั้นเรียน จากนั้นผู้สอนให้ผลตอบกลับเพื่อให้นักศึกษาสามารถนำเอาข้อเสนอแนะดังกล่าวกลับไปปรับปรุงและพัฒนาขึ้นเป็นแผนทางการตลาดต่อไป

# เกณฑ์การให้คะแนน (4 คะแนน)

4 (ดีมาก)	3 (ดี)	2 (พอใช้)	1 (ควรปรับปรุง)
<p>สามารถเขียนคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลได้ถูกต้องครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่</p> <p>1) ตั้งชื่อเรื่อง ได้เหมาะสม และสามารถระบุหลักการตั้งชื่อเรื่องได้ถูกต้อง</p> <p>2) ระบุรูปแบบการนำเสนอได้สอดคล้องกับเนื้อหา</p> <p>3) ระบุวัตถุประสงค์และตัววัดผลได้ถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน</p> <p>4) ระบุคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมได้ถูกต้อง</p> <p>5) ระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน และสามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง</p>	<p>สามารถเขียนคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลได้ถูกต้อง 4 องค์ประกอบ ได้แก่</p> <p>1) ตั้งชื่อเรื่อง ได้เกือบเหมาะสม และสามารถระบุหลักการตั้งชื่อเรื่องได้ถูกต้อง</p> <p>2) ระบุรูปแบบการนำเสนอได้เกือบสอดคล้องกับเนื้อหา</p> <p>3) ระบุวัตถุประสงค์และตัววัดผลได้ถูกต้องครบถ้วน แต่ไม่ชัดเจน</p> <p>4) ระบุคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมได้เกือบถูกต้อง</p> <p>5) ระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังได้เกือบชัดเจน และสามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง</p>	<p>สามารถเขียนคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลได้ถูกต้อง 2-3 องค์ประกอบ ได้แก่</p> <p>1) ตั้งชื่อเรื่อง ไม่เหมาะสม แต่สามารถระบุหลักการตั้งชื่อเรื่องได้ถูกต้อง</p> <p>2) ระบุรูปแบบการนำเสนอได้แทบไม่สอดคล้องกับเนื้อหา</p> <p>3) ระบุวัตถุประสงค์และตัววัดผลได้ถูกต้องไม่ครบถ้วน และไม่ชัดเจน</p> <p>4) ระบุคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมถูกแค่บางส่วน</p> <p>5) ระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังได้ไม่ชัดเจน และทำให้เกิดขึ้นจริงได้ยาก</p>	<p>สามารถเขียนคอนเทนต์การตลาดดิจิทัลได้ถูกต้อง 1 องค์ประกอบ ได้แก่</p> <p>1) ตั้งชื่อเรื่อง ได้ไม่เหมาะสม และไม่สามารถระบุหลักการตั้งชื่อเรื่องได้อย่างถูกต้อง</p> <p>2) ระบุรูปแบบการนำเสนอได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา</p> <p>3) ระบุวัตถุประสงค์และตัววัดผลได้ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน และไม่ชัดเจน</p> <p>4) ระบุคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมได้ไม่ถูกต้อง</p> <p>5) ระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังได้ไม่ชัดเจน และไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้จริง</p>
<p>ทักษะ GE-LO-10</p> <p>ค่าน้ำหนัก = 1</p>			

# โครงการการตลาดดิจิทัล

## (งานกลุ่ม: ใช้เวลาทำ 2 สัปดาห์)

1. แบ่งกลุ่ม 5-7 คน (กลุ่มเดียวกับ 5W1H)
2. ผลิตคลิปความยาว 3 -5 นาที โดยเนื้อหา (Content) เลือกจากหมวดต่าง ๆ ดังนี้
  - 2.1 GenEd วิชาเด็ด ๆ ที่อยากแนะนำ (แนะนำวิชาในหมวดศึกษาทั่วไป)
  - 2.2 แนะนำคณะ/สาขา อยากนำมาให้มาเจอกัน (แนะนำคณะ/สาขา ใน สจล.)
  - 2.3 Unseen Ladkrabang ของดีสุดปัง ที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้ (แนะนำสถานที่ Unseen รอบ สจล.)
  - 2.4 สจล. แหล่งรวมคนดี คนดัง คนปัง 2024 (แนะนำศิษย์เก่าสร้างชื่อเสียง)
  - 2.5 Review / How to /My storytelling (เน้นรีวิว สอน หรือเล่าเรื่องในมุมมองที่แตกต่างและน่าสนใจ)
  - 2.6 ประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้สอนเห็นว่าเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อคนหมู่มาก



# โครงการการตลาดดิจิทัล

## (งานกลุ่ม: ใช้เวลาทำ 2 สัปดาห์)

3. การทำเนื้อหาให้เป็นที่ไปตามหลักการสร้างคอนเทนต์การตลาดดิจิทัล หลักการวางแผนการตลาดดิจิทัล และใช้การวิเคราะห์ 5W1H พร้อมทั้งเลือก Platform ตามความเหมาะสมของเนื้อหาอย่างมีเหตุผล
  4. องค์ประกอบของคลิปเป็นการผสมผสานของภาพ (ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ผสมผสานทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) เสียงบรรยาย ตัวหนังสือ เสียงดนตรีประกอบ ฯลฯ
- หมายเหตุ : ภาพนิ่งหรือภาพถ่าย ถ้าเป็นการนำมาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถ่ายภาพด้วยตัวเอง ให้ใส่ ข้อมูลของแหล่งอ้างอิงมาให้เรียบร้อย เสียงดนตรีประกอบหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมาประกอบเนื้อหาให้ใส่ แหล่งอ้างอิงมาพร้อมด้วย



# โครงการการตลาดดิจิทัล

## (งานกลุ่ม: ใช้เวลาทำ 2 สัปดาห์)

5. การนำเสนอโครงการใช้เวลาประมาณ 10 นาที และการตอบคำถามของอาจารย์ผู้สอนรวมเป็น 15 นาที มีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้
  - 5.1 นักศึกษานำเสนอเนื้อหาประกอบด้วย ชื่อเรื่อง / วัตถุประสงค์และตัววัดผล / ผลการวิเคราะห์ 5W1H / คู่แข่งทางการตลาด / ผลลัพธ์ที่คาดหวัง / ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหา / ภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ (Candid) โดยใช้ power point เป็นสื่อประกอบการนำเสนอ
  - 5.2 นักศึกษาเปิดคลิปวิดีโอสื่อทางการตลาด ความยาว 3-5 นาทีให้อาจารย์ผู้สอนและเพื่อนในห้องรับชม
  - 5.3 อาจารย์ผู้สอนซักถาม และให้ผลตอบกลับ (Feedback) เป็นรายกลุ่ม

# เกณฑ์การให้คะแนน (12 คะแนน)

4 (ดีมาก)	3 (ดี)	2 (พอใช้)	1 (ควรปรับปรุง)
ทักษะ GE-LO-8 คำนวณน้ำหนัก = 1 (คะแนนประเมินตนเองเฉลี่ย (ไม่ส่งผลประเมินได้ 0))			
3.1-4.0 คะแนน	2.1-3.0 คะแนน	1.1-2.0 คะแนน	0.1-1.0 คะแนน
ทักษะ GE-LO-9 คำนวณน้ำหนัก = 1			
เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีลำดับขั้นตอนการเล่าเรื่องที่สมบูรณ์ มีการวางโครงเรื่องครบทั้ง 3 ส่วน คือ เกริ่นนำ เนื้อหา สรุป และมีองค์ประกอบของสื่อดังนี้ 1) การผสมผสานระหว่างภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกันในระดับดีมาก 2) เสียงบรรยายดัง ฟังชัด ไม่มีเสียงรบกวน 3) เสียงดนตรีประกอบทำให้คลิปมีความน่าสนใจมากที่สุด 4) ข้อความบรรยายใต้คลิป มีความต่อเนื่องตลอดทั้งคลิป	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีลำดับขั้นตอนการเล่าเรื่องเกือบจะสมบูรณ์ มีการวางโครงเรื่องครบถ้วนอย่างน้อย 2 ใน 3 ส่วน และมีองค์ประกอบของสื่อดังนี้ 1) การผสมผสานระหว่างภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกันในระดับดี 2) เสียงบรรยายดัง ฟังชัด มีเสียงรบกวนบ้างเล็กน้อย 3) เสียงดนตรีประกอบทำให้คลิปมีความน่าสนใจมาก 4) ข้อความบรรยายใต้คลิป เกือบต่อเนื่องตลอดทั้งคลิป	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีลำดับขั้นตอนการเล่าเรื่องเกือบจะไม่สมบูรณ์ มีการวางโครงเรื่องครบถ้วนอย่างน้อย 1 ใน 3 ส่วน และมีองค์ประกอบของสื่อดังนี้ 1) การผสมผสานระหว่างภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้ 2) เสียงบรรยายดัง ฟังไม่ค่อยชัด มีเสียงรบกวนเป็นบางช่วง 3) เสียงดนตรีประกอบทำให้คลิปมีความน่าสนใจปานกลาง 4) ข้อความบรรยายใต้คลิปปรากฏเป็นบางช่วงเท่านั้น	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีลำดับขั้นตอนการเล่าเรื่องไม่สมบูรณ์ มีการวางโครงเรื่องผสมปนเป่ากันจะแยกได้ว่าประเด็นใดคือ เกริ่นนำ เนื้อหา และสรุป และมีองค์ประกอบของสื่อดังนี้ 1) การผสมผสานระหว่างภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหวมีความสอดคล้องกันในระดับปรับปรุง 2) เสียงบรรยายไม่ดัง ฟังไม่ชัด และมีเสียงรบกวนเป็นระยะ 3) เสียงดนตรีประกอบรบกวนทำให้คลิปมีความน่าสนใจต่ำ 4) ไม่ปรากฏข้อความบรรยายใต้คลิป
ทักษะ GE-LO-10 คำนวณน้ำหนัก = 1			
ใช้หลัก 5W1H สร้างสรรค์สื่อทางการตลาดได้ถูกต้องครบทั้ง 6 ประเด็น สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมากที่สุด	ใช้หลัก 5W1H สร้างสรรค์สื่อทางการตลาดได้ถูกต้องอย่างน้อย 4-5 ประเด็น สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมาก	ใช้หลัก 5W1H สร้างสรรค์สื่อทางการตลาดได้ถูกต้องอย่างน้อย 2-3 ประเด็น สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับพอใช้	ใช้หลัก 5W1H สร้างสรรค์สื่อทางการตลาดได้ถูกต้องอย่างน้อย 1 ประเด็น สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ในระดับน้อย



# Conclusion

สรุปบทเรียน

