

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล



ชานนท์ ปัญญาสัทโท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ชานนท์ ปัญญาสิทธิ์โท

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

## บทคัดย่อ

|                 |                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล |
| ชื่อผู้เขียน    | นายชานนท์ ปัญญาสัทโท                                             |
| ชื่อปริญญา      | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ<br>สื่อสาร)        |
| ปีการศึกษา      | 2565                                                             |

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อนำไปพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 8 บริษัท จำนวน 18 ท่าน

ผลจากวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านงบประมาณ และปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทางด้านกระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้า (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง (3) การหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (4) การออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (5) การกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (6) การกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (7) การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (8) การนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า และ (9) การประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร อีกทั้งผลจากการศึกษายังพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องโจทย์หรือบริฟ และวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน และปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร

## ABSTRACT

|                        |                                                                     |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | A Study of Communication Strategy in Creating Digital Advertisement |
| <b>Author</b>          | Mr. CHANON PANYASATTHO                                              |
| <b>Degree</b>          | Master of Arts (Communication and Innovation)                       |
| <b>Year</b>            | 2022                                                                |

---

The objectives of this thesis were to study factors affecting strategic communication plan and process, as well as to study problems and solutions during the development of communication plan in creating digital advertisement. This research also aimed at formulating a more effective communication strategy, and will be a guideline for improving the communication plan in response to trends of consumer behavior and digital communication technology. The research used qualitative approach through in-depth interview with 18 representatives from 8 advertising agencies who had expertise in building digital communication strategy.

The results revealed that factors most affecting strategic communication plan and process through digital media were budget, whereas social and economic ones had least affected. In additions, there were 9 steps in developing communication plan, namely, 1) Interpreting clients' briefs and objectives 2) Analyzing brand movement and its competitor 3) Finding insight of consumer or target group 4) Designing a communication strategy 5) Defining key concepts and messages 6) Planning communication timeline 7) Setting metrics for communication plan measurement 8) Presenting plan to the client, and 9) Measuring the performance. The study also showed that problems mostly found during the communication plan development process were clients' vague brief and unclear objectives, while communicating with clients at executive level were least found as problems.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถสำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของประเทศไทย ที่ให้เกียรติมาเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากการทำงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งต่อการนำมาวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้แนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ รวมทั้งคอยผลักดัน ส่งเสริมและให้กำลังใจผู้ทำวิจัยตลอดกระบวนการนับตั้งแต่วันแรก และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการและกรรมการ ในการพิจารณาและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์แห่งคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการวิจัยและการทำงานในด้านการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ และขอขอบคุณ นายพาติศ กระจำงสังข์ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้เขียนเสมอมา

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณและมอบความสำเร็จทั้งหมดแด่ ว่าที่ ร.ต.กฤษดา ปัญญาสัทโท และนางอนงค์ศิริ ปัญญาสัทโท คุณพ่อและคุณแม่ของผู้เขียน ที่เป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจ

ชานนท์ ปัญญาสัทโท

เมษายน 2566

## สารบัญ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ .....                                    | ค    |
| ABSTRACT .....                                    | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                              | จ    |
| สารบัญ.....                                       | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                  | ญ    |
| สารบัญภาพ .....                                   | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ.....                                 | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ.....                        | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....                    | 10   |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....       | 10   |
| 1.4 คำถามนำการวิจัย.....                          | 10   |
| 1.5 นิยามศัพท์ .....                              | 11   |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 14   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา .....  | 14   |
| 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา.....                    | 14   |
| 2.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา.....                  | 15   |
| 2.1.3 ลักษณะของการโฆษณา .....                     | 16   |
| 2.1.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา .....               | 16   |
| 2.1.5 หน้าที่ของการโฆษณา .....                    | 18   |
| 2.1.6 ประเภทของการโฆษณา.....                      | 18   |
| 2.1.7 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณา .....       | 22   |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 2.1.8 ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา .....                 | 25 |
| 2.1.9 กระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....                    | 27 |
| 2.1.10 หลักการสร้างสรรค์โฆษณา .....                    | 28 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีวิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณา .....         | 29 |
| 2.2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ .....               | 30 |
| 2.2.2 ทฤษฎีที่มาของความคิดสร้างสรรค์.....              | 33 |
| 2.2.3 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ .....             | 33 |
| 2.2.4 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์.....                  | 36 |
| 2.2.5 การคิดสร้างสรรค์โฆษณา .....                      | 36 |
| 2.2.6 กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา .....             | 36 |
| 2.2.7 กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา .....             | 38 |
| 2.2.8 ความหมายของกระบวนการคิดโฆษณา.....                | 41 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดิจิทัล ..... | 42 |
| 2.3.1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล .....                   | 44 |
| 2.3.2 หลักการของการโฆษณาในสื่อดิจิทัล .....            | 46 |
| 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต .....      | 48 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                        | 53 |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                           | 57 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                          | 58 |
| 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....                     | 61 |
| 3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....                         | 61 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                   | 61 |
| 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....          | 62 |
| 3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล .....                         | 64 |

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.1 ขั้นตอนการเตรียมการสัมภาษณ์ .....                                                                                        | 64  |
| 3.4.2 ขั้นตอนการเลือกวิธีการบันทึกข้อมูล .....                                                                                 | 64  |
| 3.4.3 ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์ .....                                                                                        | 65  |
| 3.4.4 ขั้นตอนการสะท้อนการสัมภาษณ์ (Reflecting) .....                                                                           | 65  |
| 3.4.5 ขั้นตอนกระบวนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ .....                                                                             | 65  |
| 3.5 การตรวจสอบ .....                                                                                                           | 65  |
| 3.6 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล .....                                                                                             | 66  |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย .....                                                                                                       | 68  |
| 4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของ<br>นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ..... | 69  |
| 4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่าน<br>สื่อดิจิทัล .....                         | 80  |
| 4.2.1 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....                                                               | 81  |
| 4.2.2 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล .....                                                                                      | 103 |
| 4.2.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล .....                                                                    | 115 |
| 4.2.4 การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา .....                                                                            | 123 |
| 4.3 ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารใน<br>การสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ..... | 129 |
| 4.3.1 ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อ<br>ดิจิทัล .....                            | 129 |
| 4.3.2 แนวทางในแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์<br>โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....               | 134 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                                                                                   | 141 |
| 5.1 สรุปผล .....                                                                                                               | 141 |

|                                                                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล..... | 142 |
| 5.1.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล.....                                             | 145 |
| 5.1.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล.....                   | 163 |
| 5.2 อภิปรายผล.....                                                                                                                   | 166 |
| 5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร.....                   | 166 |
| 5.2.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล.....                                           | 168 |
| 5.2.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล.....                 | 172 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....                                                                                                       | 174 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                                                                                             | 175 |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                                      | 176 |
| ประวัติผู้เขียน.....                                                                                                                 | 182 |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร .....                                                     | 16 |
| ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของการโฆษณา .....                                                       | 16 |
| ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างการคิดเชิงวิจารณ์กับการคิดเชิงสร้างสรรค์ .....        | 32 |
| ตารางที่ 2.4 สรุปแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตในด้านการโฆษณาดิจิทัล .....                        | 51 |
| ตารางที่ 3.1 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน .....                                            | 59 |
| ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ..... | 69 |
| ตารางที่ 4.2 กระบวนการในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....       | 81 |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพที่ 1.1 แสดงเปอร์เซ็นต์การเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลในปี 2022.....                                                                                     | 2   |
| ภาพที่ 1.2 แสดงกลุ่มอุตสาหกรรม 5 อันดับแรกที่มีการลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล .....                                                                                    | 3   |
| ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของมูลค่าเงินลงทุนโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัลในปี 2021 .....                                                                                      | 4   |
| ภาพที่ 1.4 วิวัฒนาการของเว็บ (The Evolution of the Web).....                                                                                                    | 6   |
| ภาพที่ 1.5 Adidas X Bored Ape Yacht Club NFT Project .....                                                                                                      | 7   |
| ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบบุคคลวิถิ (Two-way Communication) .....                                                                                       | 28  |
| ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา .....                                                                                                             | 39  |
| ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต .....                                                                                               | 50  |
| ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย .....                                                                                                                             | 57  |
| ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์<br>การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....                | 145 |
| ภาพที่ 5.2 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....                                                                                           | 150 |
| ภาพที่ 5.3 วิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา<br>.....                                                        | 152 |
| ภาพที่ 5.4 วิธีในการการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและ<br>ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ..... | 156 |
| ภาพที่ 5.5 วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณา<br>สามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด .....                         | 158 |
| ภาพที่ 5.6 ปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล.....                                                                            | 160 |
| ภาพที่ 5.7 ตัวชี้วัดใดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล.....                                                                              | 161 |
| ภาพที่ 5.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล .....                                                                               | 163 |
| ภาพที่ 5.9 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล.....                                                                                    | 174 |

## บทที่ 1

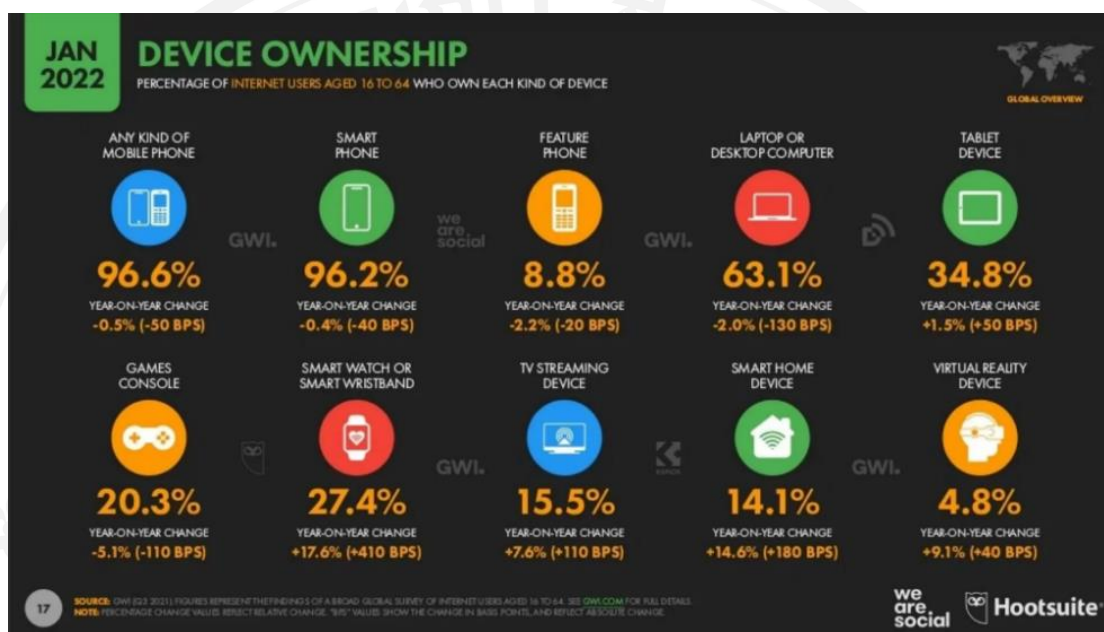
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

“การสื่อสาร” เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีอารยธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่การใช้ การออกเสียง ท่าทาง และการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารของมนุษย์โบราณ ก่อนที่จะเกิดการวิวัฒนาการ เป็นภาษาพูด ตัวอักษร และหลายสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ เกิดเป็นรูปแบบสังคม ที่มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ก่อกำเนิดเป็นอารยธรรมที่มนุษย์ดำรงเผ่าพันธุ์มาได้จนถึงทุกวันนี้ ก่อนที่เรามีสถิติสมัยใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์

ในปัจจุบันมนุษย์ทุกคนคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การรับส่งข่าวสาร การเล่นเกม หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้า ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ทุกที่ทุกเวลา โดยในปี 2022 สมาร์ทโฟน (Smartphone) กลายเป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่ในโลกกว่า 96.2% มีเป็นเจ้าของ (คนไทย อยู่ที่ 98.9% ในปี 2021) ตามมาด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กว่า 63.1% และอุปกรณ์สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) กว่า 27.4% ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งตัวเลขเหล่านี้สะท้อนว่าเราทุกคนกำลังอยู่ใน “ยุคดิจิทัล” หรือ Digital Era ยุคของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็ว ด้วยการส่งผ่าน ข้อมูลต่าง ๆ ในสังคม เช่น ข่าวสาร ภาพถ่าย เสียงหรือวิดีโอ ที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงได้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด (สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, 2563) ทำให้การติดต่อของมนุษย์มีความสะดวก รวดเร็วและกว้างขวาง ด้วยยุคดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะด้วยเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มความเร็วและความกว้าง ของการหมุนเวียนความรู้ภายในเศรษฐกิจและสังคม (Lau, 2003) ให้คำจำกัดความ “ยุคดิจิทัล” ว่าเป็นเวลาที่มี การเข้าถึง แบ่งปัน และใช้ข้อมูลอย่างกว้างขวาง พร้อมและง่ายดาย ในรูปแบบที่เข้าถึง ได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุปกรณ์ในการสื่อสารมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลง มากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารใหม่ ๆ อุปกรณ์และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาท ต่อการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาด ในงานโฆษณา แต่ด้วยธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของทั้ง

เทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่หลีกเลี่ยงกันไม่ได้ เช่น ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า เวลาและเงินทุน ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อนักวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณา ทำให้มีข้อจำกัดทางความคิด ทำให้นักวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดหาไอเดียใหม่ ๆ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และแตกต่าง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา



ภาพที่ 1.1 แสดงเปอร์เซ็นต์การเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลในปี 2022  
แหล่งที่มา: Hootsuite (2021).

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก โดยใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง มีความชอบแบบเฉพาะส่วนบุคคล มีการเสพสื่อหลายสื่อพร้อมกัน (Multi-screen) ชอบการติดตามข่าวสาร ชอบความสะดวกสบาย ชอบความแปลกใหม่และชอบอยู่กับ สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการโฆษณาที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จึงต้องปรับเปลี่ยนจากการที่เป็นเพียง ผู้ส่งสารอย่างเดียวเหมือนอดีต มาเป็นผู้รับสารจากผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภค มาสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ในปี 2564 สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) The Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ร่วมกับ คันทาร์ (ประเทศไทย) Kantar (Thailand) มีรายงานการวิจัยว่ามีเม็ดเงินโฆษณาตามความ เป็นจริงบนสื่อดิจิทัล จาก 42 บริษัทตัวแทนโฆษณา จาก 59 ประเภทอุตสาหกรรม

บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ 16 ประเภท ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีวิกฤตโควิด-19 แต่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ยังคงทุ่มเม็ดเงินโฆษณา ลงบนสื่อดิจิทัล ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์เติบโตถึง 18% คิดเป็นมูลค่ากว่า 24,766 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวนี้พบว่า สูงกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ซึ่งเดิมคาดการณ์เอาไว้อยู่ที่ 8% เท่านั้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรม 5 อันดับแรกที่มี การลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล คือ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ใช้เงินโฆษณามูลค่า 2,879 ล้านบาท 2) เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ใช้เงินโฆษณามูลค่า 2,680 ล้านบาท 3) กลุ่มสื่อสาร ใช้เงินโฆษณา 2,581 ล้านบาท 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ(สกินแคร์) ใช้เงินโฆษณา 2,162 ล้านบาท และ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์นม ใช้เงินโฆษณา 1,657 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2564) ดังภาพแสดงที่ 1.2

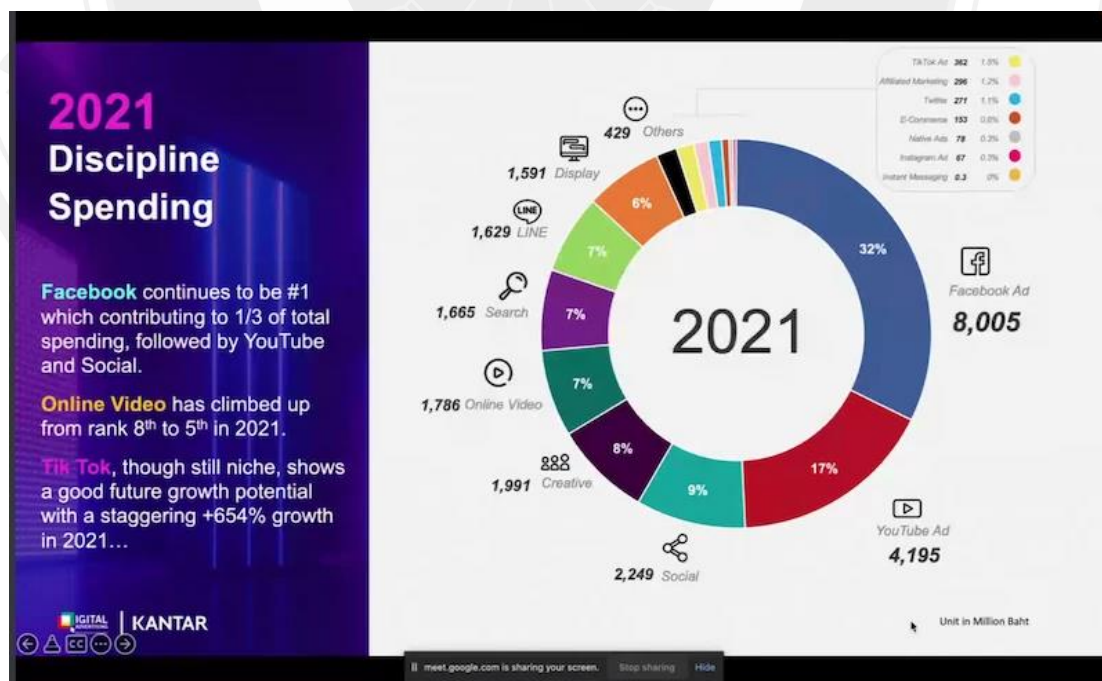


ภาพที่ 1.2 แสดงกลุ่มอุตสาหกรรม 5 อันดับแรกที่มีการลงทุนผ่านสื่อดิจิทัล  
แหล่งที่มา: DAAT & KANTAR (2021).

ในส่วนของด้านแพลตฟอร์มที่มีมูลค่าการโฆษณาสูงที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ยังคงเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ครองเม็ดเงินโฆษณามากถึง 1 ใน 3 ของ มูลค่าเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลทั้งหมด รองลงมาคือ ยูทูบ (YouTube) คิดเป็นสัดส่วน 17% และ โซเชียล (Social) คิดเป็นสัดส่วน 9% สิ่งที่น่าสนใจคือ สื่อประเภท วิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่มีการเติบโตจากอันดับที่ 8 มาอยู่ในอันดับที่ 5 ในปี 2564 โดยในปี 2565 คาดการณ์ว่าสื่อวิดีโอออนไลน์ จะเติบโตขึ้นอีก 45% โดยแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุด คือ ดิกต็อก (TikTok) ที่สามารถสร้างการเติบโต แบบก้าวกระโดดกว่า 654% โดยในปี 2565

คาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก 26% ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ซึ่งตัวเลขดังกล่าว ส่งผลให้นักวางกลยุทธ์ การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องปรับแนวทางในการวางกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อนำ ประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาในสื่อดิจิทัล ที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 สมาคมฯ ยังคาดการณ์ว่าเงินลงทุนโฆษณาในสื่อดิจิทัลจะเพิ่มมากขึ้นประมาณ 9% หรือมีมูลค่ากว่า 27,040 ล้านบาท โดยการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนโฆษณาในสื่อดิจิทัล มาจากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมในการเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เข้ามา เทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า เพิ่มขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่แรงขึ้น และอีกสิ่งที่สำคัญ คือ แบรินด์มองการใช้สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่คุ้มค่า แก่การลงทุนและมีประสิทธิภาพเพื่อจะเชื่อมต่อกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการฟื้นตัวทาง เศรษฐกิจในครึ่งปีหลังยังคงช้าอยู่ และยังไม่มีความมั่นคงในการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ยังคงระวังด้านการใช้จ่ายอยู่ ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ตามไป ด้วย โดยช่วงหลังพบว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น AR, AI หรือ Chatbot รวมถึงให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูล (Data) และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และผู้บริโภค เพราะฉะนั้นแบรนด์ จึงต้องลงทุนในการเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อติดตามพฤติกรรมการใช้งานของ ผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยไม่ผิदनโยบายต่าง ๆ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2564)



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของมูลค่าเงินลงทุนโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัลในปี 2021  
แหล่งที่มา: DAAT & KANTAR (2021).

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในทศวรรษที่ผ่านมาได้กำเนิดโฉมหน้าใหม่ของอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) เป็นที่ที่ผู้คนใช้ในการแบ่งปันอารมณ์ ความคิดเห็น ประสบการณ์ และความทรงจำในแต่ละวัน นอกจากนี้พวกเขาไม่เพียงแต่แบ่งปันสิ่งเหล่านี้ในรูปแบบลายลักษณ์อักษรเท่านั้น แต่ยังแสดงตัวตนผ่านภาพถ่ายและวิดีโอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย ในเว็บ 2.0 ผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างโฆษณาของตนเองและยังดำเนินการในโฆษณาเหล่านั้นด้วย สิ่งนี้อาจเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาดในแง่ของการทำความเข้าใจลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้อาจจะสร้างความท้าทายสำหรับโลกการตลาด ผู้บริโภคสามารถโปรโมตผลิตภัณฑ์ได้ แต่ก็สามารถทำลายคุณค่าของตราสินค้าได้เช่นกัน (Uzunoglu, 2011)

นอกจากนี้การระบาดใหญ่ของ โควิด-19 ในทั่วโลก ได้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคและเป็นตัวเร่งในการนำเทคโนโลยีทางธุรกิจมาใช้ และเมื่อมองไปข้างหน้าแล้ว สิ่งนี้ยังจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในอนาคตอีกด้วย โดยบริษัทต่าง ๆ จะต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ทันแนวโน้มเทคโนโลยีและเพื่อแข่งขันในโลกดิจิทัลที่เชื่อมต่อกันมากขึ้น สถิติเทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับในอนาคต โดย The Keen Folks ได้ระบุไว้ว่า

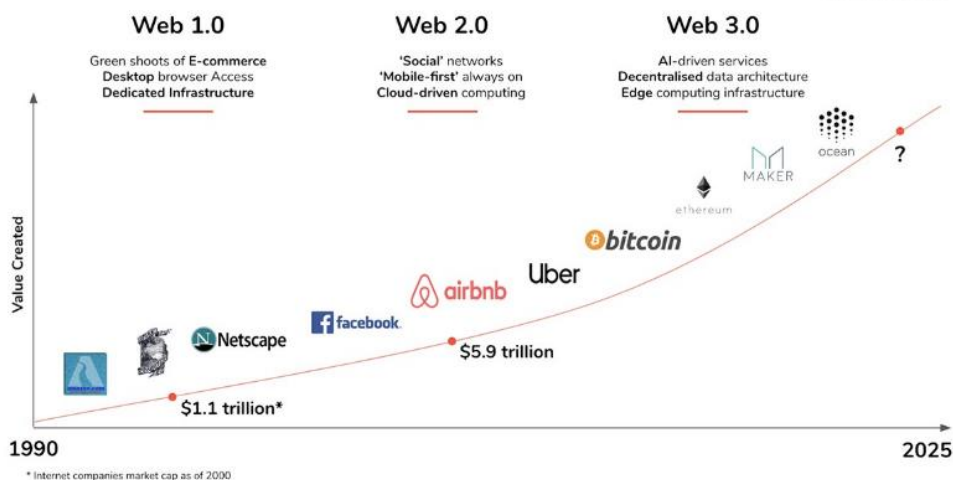
- 1) ภายในปี 2025 จะมีอุปกรณ์เชื่อมต่อในโลก กว่า 75,000 ล้านเครื่อง
- 2) 75% ของบริษัทต่าง ๆ กำลังก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเนื่องจากโควิด-19
- 3) 94% ของปริมาณงานในอินเทอร์เน็ตได้รับการประมวลผลบนคลาวด์

นอกจากนี้ The Keen Folks ยังได้นำเสนอแนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคตที่นักวางแผนกลยุทธ์โฆษณาในสื่อดิจิทัลจะต้องเข้าใจ โดยมี 5 ประการดังต่อไปนี้ (The Keen Folks, 2022)

- 1) เว็บ 3.0 - (Web 3.0) ในทศวรรษหน้า เว็บ 3.0 จะสามารถเข้ามาสร้างผลกระทบที่สำคัญยิ่งขึ้นต่อธุรกิจและผู้บริโภค โดย ทิมเบอร์เนอร์ ลี (Tim Berner-Lee) ผู้ประดิษฐ์ World Wide Web ได้ส่งเสริมถึงหลักการการกระจายอำนาจของเว็บ 3.0 ว่าเป็นจะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในขณะที่ Google, Facebook, และยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและควบคุมส่วนต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ (Max Mersch & Richard Muirhead, 2020)

## The Evolution of the Web

FABRIC  
VENTURES



ภาพที่ 1.4 วิวัฒนาการของเว็บ (The Evolution of the Web)

แหล่งที่มา: Mersch and Muirhead (2020).

2) เมตาเวิร์สและเอ็นเอฟที - (Metaverse and NFTs) เมตาเวิร์สเป็นเทรนด์ที่ร้อนแรงนับตั้งแต่ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ประกาศการรีแบรนด์ Facebook เป็นเมต้า (Meta) และถูกกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในแนวโน้มเทคโนโลยีที่ทรงอิทธิพลที่สุดเป็นเวลาอีกหลายปี โดยเมตาเวิร์สจะสามารถนำเสนอประสบการณ์โซเชียลมีเดีย การเล่นเกม การทำงาน ความบันเทิงหรือแม้แต่การเลือกซื้อสินค้าที่สมจริง และนี่อาจจะเป็นช่องทางใหม่ทั้งหมดสำหรับนวัตกรรมดิจิทัล (The Keen Folks, 2022) ตัวอย่างของแบรนด์ที่นำ NFT มาใช้ คือ อาดิดาส (Adidas) ซึ่งเป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ที่สำรวจการใช้ NFT โดยร่วมมือกับแบรนด์ Bored Ape Yacht Club สร้างคอลเลกชันพิเศษขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เมตาเวิร์สที่กว้างขึ้น (Mcdowell & Chitrakorn, 2021)



ภาพที่ 1.5 Adidas X Bored Ape Yacht Club NFT Project

แหล่งที่มา: Mcdowell & Chitrakorn (2021).

3) สกุลเงินดิจิทัล - (Cryptocurrency) การเพิ่มขึ้นของสกุลเงินดิจิทัลเป็นแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่คาดว่าจะดำเนินต่อไปในปี 2022 และปีต่อไป ถึงแม้จะมีความพ่ายแพ้เกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ รวมถึงข้อจำกัดการใช้ในประเทศจีนและความกังวลเกี่ยวกับการปล่อยคาร์บอนที่เกี่ยวข้องกับการขุดคลิป์โต แต่สกุลเงินดิจิทัลก็มีการเติบโตและการยอมรับอย่างมากในปี 2021 ธนาคารและสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นหลายแห่งยอมรับสกุลเงินดิจิทัลในกิจกรรมทางเศรษฐกิจของตน โดยเป็นผลให้ในเดือนตุลาคม 2021 มูลค่าตลาดของสกุลเงินดิจิทัลทั่วโลกถึงระดับสูงสุดตลอดกาลที่กว่า 2.6 ล้านล้านเหรียญ สำหรับนักการตลาดความนิยมที่เพิ่มขึ้นของสกุลเงินดิจิทัลทำให้เกิดความท้าทายและโอกาสในการใช้สกุลเงินดิจิทัล ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและกิจกรรมทางการเงินเป็นนิรนามและอาจจำกัดปริมาณข้อมูลที่บริษัทต่าง ๆ สามารถรวบรวม รวมถึงแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอำนาจไปยังผู้บริโภค แบรนต์จึงจำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลของบุคคลผ่านการแลกเปลี่ยนมูลค่าที่โปร่งใสกับลูกค้า ตัวอย่างเช่น โปรแกรมความภักดีที่อิงจากรางวัลหรือส่วนลดของสกุลเงินดิจิทัลที่มีตราสินค้าอาจเป็นวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคแบ่งปันความชอบและข้อมูลของตนได้ (The Keen Folks, 2022)

4) การขยายตัวของ 5G และ 6G - (Expansion of 5G and 6G) เทคโนโลยี 3G และ 4G มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเปลี่ยนอุตสาหกรรมและสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ทั้งหมด เรื่องราวการเติบโตที่โดดเด่นที่สุดของทศวรรษที่ผ่านมาบางส่วนสร้างขึ้นมา

จากมือถือและการเปิดตัวของ 5G ก็มีผลเช่นเดียวกัน ภายในปี 2024 คาดว่า 40% ของโลกจะสามารถเข้าถึงเครือข่าย 5G ได้ โดยจำนวนอุปกรณ์ Internet of Thing หรือ IoT ที่ใช้เทคโนโลยี 5G ในการรับส่งข้อมูลและประมวลผลจะมีมากถึง 30,000 ล้านเครื่องภายในปี 2025 และนอกจากนี้ เรายังสามารถคาดหวังว่าจะมีการมุ่งเน้นที่ 6G มากขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า โดยในปี 2018 สหรัฐอเมริกาและจีนเริ่มทำการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี 6G นอกจากนี้ Next G Alliance ยังเปิดตัวในปี 2020 โดยนำยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่าง Google, Apple และ AT&T มารวมกันเพื่อไล่ตามเส้นทางสู่ 6G ในอเมริกาเหนือ (The Keen Folks, 2022)

5) คลาวด์คอมพิวติ้ง - (Cloud Computing) การระบาคใหญ่ทั่วโลกได้เร่งการนำการประมวลผลแบบคลาวด์มาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ การประมวลผลแบบคลาวด์กลายเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ถูกบังคับให้ต้องปรับตัวกับวิธีการทำงานใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าดิจิทัล โดยตลาดคลาวด์คอมพิวติ้งคาดว่าจะบรรลุอัตราการเติบโตปีที่ 18.1% จากปี 2021 ถึง 2028 ตั้งแต่โซเซียมเดียวและการสื่อสารดิจิทัลไปจนถึงอุปกรณ์ IoT และ MarTech คลาวด์คอมพิวติ้งเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต้องพึ่งพาในการแข่งขัน ด้วยการเติบโตของ IoT และการเปิดตัวของ 5G คลาวด์คอมพิวติ้งจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างขึ้นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถควบคุมความสามารถของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI), ส่วนการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning), และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) โดยในปี 2022 คาดว่าการประมวลผลแบบคลาวด์จะรวมเข้ากับระบบนิเวศดิจิทัลต่อไป บริษัทต่าง ๆ จะได้รับประโยชน์จากความยืดหยุ่นที่เพิ่มขึ้นและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับกรณีการใช้งานเฉพาะแทนที่จะใช้โครงสร้างพื้นฐานภายในที่มีราคาแพง และคลาวด์จะกลายเป็นหัวใจสำคัญของการเริ่มต้นดิจิทัลส่วนใหญ่ในปี 2022 (The Keen Folks, 2022)

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วและการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ยังได้ส่งผลกระทบต่อวงการอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยอีกด้วย โดยถ้าหากย้อนเวลากลับไปในช่วง 30 – 40 ปีที่แล้ว วงการโฆษณาไทยถือว่าอยู่ในยุคเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก ผลงานโฆษณาไทยมากมายสามารถคว้ารางวัลระดับโลก และหลายชิ้นงานจุดกระแส หรือสร้างเทรนด์ในสังคมไทย และขณะเดียวกันครีเอทีฟกลายเป็นอาชีพในฝันของคนหนุ่มสาวยุคนั้น ในขณะที่ทุกวันนี้ใครๆ ก็สามารถเป็น “สื่อ” ได้ด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดกว้างให้ทุกคนเป็น “Creator” หากคอนเทนต์โดนใจชาวโซเชียล ย่อมพลิกชีวิตคนๆ นั้นกลายเป็น “Influencer” ที่มีผู้ติดตามจากหลักร้อยไปสู่หลักล้าน หรือไปจนถึงหลักกว่าร้อยล้านคนทั่วโลกอย่าง Khaby Lame มีผู้ติดตามบน TikTok มากถึงกว่า 146 ล้านคน หรือ PewDiePie เป็น YouTuber อันดับต้นๆ ของโลกที่มียอด subscriber สูงถึง 111 ล้านคน! และนับวันจะมี Content Creator เกิดใหม่มาเรื่อย ๆ อิทธิพลของโฆษณา

จากคนเอเจนซีที่ในอดีตเคยเป็นผู้กำหนดเทรนด์ – สร้าง Culture ให้สังคม และมีผลต่อมุมมองความคิดของผู้คน รวมทั้งการตัดสินใจของผู้บริโภค กลับกลายเป็นว่าเริ่มลดลง ดังนั้นการดำรงอยู่ของ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จะจำกัดตัวเองอยู่เฉพาะการสร้างสรรคงานโฆษณา อย่างเดียวย่อมไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องขยายกรอบไปสู่การเป็น “Solution Partner” ให้กับแบรนด์ กลุ่มธุรกิจต่างๆ อย่างครบวงจร (MarketingOops!, 2022)

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการโฆษณา เช่น การลดลงของ ประสิทธิภาพของสื่อเดิม การเพิ่มขึ้นของช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ ๆ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์และสื่ออื่น ๆ หลายรูปแบบ สภาพสังคมและวิถีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มขึ้นของบริษัท ตัวแทนโฆษณา ที่มีความชำนาญด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะทาง รวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ตัวแทนโฆษณาในด้านของประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ ในการโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์ แต่วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณานั้นยังคงอยู่นั่นคือการให้ข้อมูล โน้มน้าวและตอกย้ำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ และบอกเล่าถึงประโยชน์ของแบรนด์ ซึ่งสิ่งเดียวที่แตกต่างออกไปในตอนนี้ก็คือนักวางกลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างสรรค์โฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ กำลังเผชิญกับความท้าทายกับความไม่แน่นอน ของการแพร่ระบาด ที่ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง และจะต้องปรับการใช้กลยุทธ์ได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่จะเข้ามาในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงไปของสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีในการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในปัจจุบันและความท้าทายจากสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่มีความแน่นอน ได้ส่งผลกระทบ ต่อกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่ทั้งเข้ามาเพิ่มและลดขั้นตอนการดำเนินงาน จึงทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการบ้านมากยิ่งขึ้น เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจในงานโฆษณา รวมไปถึงจะต้องปรับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีของการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในบางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอดีตอาจจะไม่สามารถได้อีกต่อไป สิ่งเหล่านี้ เองทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบ เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ในยุคของการสื่อสารดิจิทัลได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงเพื่อให้ทราบถึง กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ไปจนถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ของนักวางแผนกลยุทธ์ ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป
- 4) เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในอนาคต

## 1.4 คำถามการวิจัย

- 1) อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์ และ สร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2) กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 3) ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร

## 1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) หมายถึง เครื่องมือทางธุรกิจและการตลาดที่ช่วยให้องค์กรจัดการสื่อสารและสร้างข้อความที่มีความหมายและเหนียวแน่น กลยุทธ์เหล่านี้อาจเน้นที่การสื่อสารภายในหรือภายนอก หรือระบุกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับโครงการเฉพาะโดยทั่วไป กลยุทธ์จะสรุปแผนในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์วิธีการทำงานให้สำเร็จ และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการ กลยุทธ์การสื่อสารอาจทำหน้าที่เป็นรากฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจขององค์กรด้วย

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์โฆษณา (Strategic Planning and Advertising Execution Process) หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์และคิดสร้างสรรค์โฆษณา ของนักวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์โฆษณา โดยมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรวบรวมปัญหา (Immersion) หมายถึง การนำปัญหาที่จะนำมาทำการโฆษณา ประกอบกับวิธีการทำการตลาดต่าง ๆ ตามแผนงาน ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องอ่านปัญหาให้มาก ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหาใด และสาเหตุของปัญหามาจากอะไร

2) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) หมายถึง การนำข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการโฆษณาเข้ามาคิดและวิเคราะห์ปัญหาเพื่อให้รู้ถึงปัญหานั้นอย่างแท้จริงก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งบางปัญหาจะต้องใช้การวิเคราะห์อย่างรอบคอบถี่ถ้วน

3) การสร้างแนวความคิด (Ideation) หมายถึง การนำผลวิเคราะห์จากปัญหามาสร้างแนวคิด เพื่อค้นหาแนวทางของปัญหาที่เหมาะสม

4) การระดมสมอง (Brainstorming) หมายถึง การคิดแบบอิสระของคนที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาเดียวกัน ทีมงานสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถได้แนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีกว่า และสามารถนำมาเลือกใช้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น

5) การบ่มเพาะ (Incubation) หมายถึง การนำแนวคิดจากการระดมสมองมาพัฒนา เพื่อให้แนวคิดนั้นมีประสิทธิผลสูงสุดต่อการนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

6) การออกความคิด (Illumination) หมายถึง การแสดงความคิดที่สำคัญหรือแนวความคิดที่ยิ่งใหญ่ที่เกิดมาจากการบ่มเพาะ หรือที่เรียกกันว่า “Big Idea” หรือ Creative Concept” เพื่อที่จะนำไปสร้างสรรค์แผนการรณรงค์โฆษณาต่อไป

7) การควบคุมและประเมินผล (Control & Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ โดยจะต้องตรวจสอบและประเมินผล การดำเนินงานทั้งหมดว่าบรรลุสำเร็จเป็นไปตามแผนที่วางไว้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องเปรียบเทียบผลการประเมินจากผล การปฏิบัติจริง (Actual Performance) กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวัง เอาไว้ตั้งแต่ก่อนปฏิบัติจริง หาก

ปรากฏว่าผลที่ได้จากการดำเนินงานจริงนั้นต่ำกว่าแผนที่ได้ตั้งเอาไว้ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องหาหนทางปรับปรุงและแก้ไขแผนกลยุทธ์นั้นต่อไป

สื่อดิจิทัล (Digital Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาต้นทุนถูกลงและยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เนื้อหาต่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มากกว่าเดิม ถือว่าเป็นสื่อช่องทางใหม่ ที่สามารถเชื่อมโยงชีวิตจริงเข้ากับ สิ่งแวดล้อมเสมือนจริงได้ โดยสื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมหรือสื่ออนาล็อก

การโฆษณาในสื่อดิจิทัล (Advertising through Digital Media) หมายถึง การสื่อสาร ของแบรนด์ต่าง ๆ บนสื่อดิจิทัล เช่น การใช้ข้อความหรือเนื้อหา กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อมูล ต่าง ๆ มาช่วยในการนำเสนอของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ด้วยการพึ่งพาเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของ การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ในการแปลงสารและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครื่องมือ ประมวลผล

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์งานโฆษณา (Strategic Planning and Advertising Execution Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างสรรค์โฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถกำหนดสร้างขึ้นหรือควบคุมได้เอง ประกอบไปด้วย

(1) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planner) หมายถึง ผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในกระบวนการสร้างแบรนด์หรือโฆษณาให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) หมายถึง การเลือกกำหนดเป้าหมายในการจัดทำวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร นำเสนอผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับเป้าหมายมากที่สุด

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้เอง ประกอบไปด้วย

(1) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(2) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร รวมไปถึงบุคคล

(3) บรีฟ (Brief) หมายถึง ข้อสรุปความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ในการให้ทีมวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์โฆษณานำไปศึกษา และวางแผนงานต่อไป

(4) งบประมาณ (Budget) หมายถึง ทุนในการผลิตที่ลูกค้าตั้งเอาไว้ ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์ และสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องผลิตผลงานให้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดนี้

(5) เวลา (Timing) หมายถึง ตัวกำหนดความยาวของโฆษณาไม่ให้นานจนเกินไป นักวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องหาวิธีในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับเวลาที่กำหนดและต้องคำนึงถึงขั้นตอนการผลิตด้วย

(6) ลูกค้า (Client) หมายถึง เจ้าของสินค้า ที่นักวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องนำเสนอแผนงานและขั้นตอนการผลิตโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าอนุมัติก่อนผลิตจริง

(7) ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) หมายถึง ผู้รับสารหลักที่นักวางแผนกลยุทธ์ และสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคำนึงถึงในทุก ๆ แง่มุม เพราะแบรนด์สินค้าจะประสบความสำเร็จได้จำเป็น จะต้องอาศัยผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อน

(8) สื่อ (Media) หมายถึง สิ่งที่น่าข่าวสารทางการตลาดและโฆษณาจากผู้ขายหรือเจ้าของ สินค้า ไปเผยแพร่สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Problems and Solutions for Planning Communication Strategies) หมายถึง อุปสรรค ข้อขัดข้อง หรือความท้าทายที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานหรือการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณา โดยนักวางแผน กลยุทธ์การสื่อสาร จะต้องใช้ความสามารถในการคิด รวบรวมหรือเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับ สถานการณ์ที่เป็นปัญหาเข้าด้วยกันเพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้สำเร็จ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ถึงแม้ว่าการโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น การโฆษณา จะมีผลทำให้ลดต้นทุนในการผลิต อันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้ มีผลทำให้กิจการได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

##### 2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel) โดยสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) และเตือนความจำ (To Remind) รวมถึงชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันทางการเงิน บริษัทด้านการวิจัย และคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจน การระบุผู้ประสงค์จะทำ การโฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ (สุพรรณิ มังคะลี, 2532) การโฆษณา คือ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลโดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย

รชต น่วมอินทร์ (2555) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ผ่านสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล มีลักษณะโน้มน้าวจิตใจ ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านความรู้ ทศนคติและการกระทำ ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณาต้องระบุชื่อและจ่ายเงิน ในการทำการสื่อสารนั้น ๆ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

### 2.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาในเชิงธุรกิจ หมายถึง องค์กรต่าง ๆ ที่มาประกอบกัน 5 ลักษณะ ดังนี้ (รชต น่วมอินทร์, 2555)

- 1) ผู้โฆษณา (Advertisers) ได้แก่ องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า
- 2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบงานโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณา
- 3) องค์กรเจ้าของสื่อ (Media Owners) คือ ผู้ที่ขายเวลาหรือเนื้อที่ในสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ เจ้าของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ องค์กรที่ได้สัมปทานการขายสื่อป้ายโฆษณานอกสถานที่ต่างๆ เป็นต้น
- 4) องค์กรที่ให้บริการประเภทต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำงานด้านโฆษณา เช่น บริษัทจัดหานักแสดง บริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ เป็นต้น
- 5) ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวกับการโฆษณา เช่น สมาคมโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาในเชิงการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบของการโฆษณาที่พิจารณา โดยนำองค์ประกอบของการสื่อสารมาเป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

| ผู้สื่อสาร | สาร         | สื่อ        | ผู้รับสาร    |
|------------|-------------|-------------|--------------|
| Source (S) | Message (M) | Channel (C) | Receiver (R) |

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

| ผู้โฆษณา   | ชิ้นงานโฆษณา  | สื่อโฆษณา | กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย |
|------------|---------------|-----------|------------------------|
| Advertiser | Advertisement | Media     | Consumer               |

### 2.1.3 ลักษณะของการโฆษณา

การโฆษณามีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

- 1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication of Information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- 2) โดยทั่วไปต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually Paid for Advertising)
- 3) โดยทั่วไปจะมุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually Persuasive about Products, Services, or Ideas)
- 4) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ กล่าวคือ สามารถระบุเป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่าย ในการโฆษณานั้น (By Identifies Sponsor)
- 5) โดยอาศัยสื่อต่างๆ (Through Various Medias) สื่อที่ใช้เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

### 2.1.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2532)

- 1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงานและ แหล่งจำหน่าย
- 2) แจ้งข่าวสารด้านราคา
- 3) เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
- 4) กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
- 5) เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาดนั้น ๆ และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทั่วไปมีดังนี้

1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) โดยแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- (3) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- (4) อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- (5) อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- (6) แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- (7) ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- (8) แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2) เพื่อการจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) โดยแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ
- (2) กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- (3) เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (4) จูงใจให้ซื้อทันที
- (5) จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3) เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) โดยแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- (1) เตือนผู้ให้บริการให้ทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- (2) เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า
- (3) เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- (4) รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

### 2.1.5 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณา ทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

- 1) หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรได้ในที่สุด
- 2) หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสาร กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
- 4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการบุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องจาก การโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขาย และกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
- 5) หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐาน การดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณา จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งให้มีการ ขายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึง ภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

### 2.1.6 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ไว้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

2.1.6.1 การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by Target Audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้น สุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด เป็นต้น

2) การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือ หน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 แบบ ดังนี้

(1) การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ ส่วนใหญ่ใช้ในนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

(2) การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

(4) การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or Agricultural Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2.1.6.2 การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by the Geographic Area Covered) เป็นการจัดประเภทของการโฆษณาโดยถือเอาอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

1) การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

3) การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

4) การโฆษณาในท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

2.1.6.3 การจัดตามประเภทสื่อ (Classification by Medium) เป็นการจัดประเภทของการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

(1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal Advertising Medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการกับผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

(2) การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณา ในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

## 2) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

(1) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

(2) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) มีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และมีนิตยสารที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรมหรือกลุ่ม บุคคลตามสาขาวิชาชีพต่างๆ

## 3) การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home Advertising)

(1) การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

(2) การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่ โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อ ฯลฯ

4) การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถ เลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ ที่ผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึง ผู้บริโภคโดยตรง

5) การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

6) การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

7) สื่ออื่น ๆ (Other Medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศ ในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

2.1.6.4 การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by Function or Purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการขายผลิตภัณฑ์หรือการขายความคิด

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) การโฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

(1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell)

(2) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่บริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ ซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ ในเชิงลบ (Negative image) เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน สุรา รถยนต์ ฯลฯ

2) การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial Versus Non-Commercial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า หรือบริการของธุรกิจ โดยมุ่งหวังผลกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า หรือการโฆษณาสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกัน แต่ต่างประเภทยี่ห้อมารวมตัวกัน เพื่อแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศ

3) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct Action Versus Indirect Action Advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดผลตอบกลับ โดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมาย ไปยังลูกค้าในรูปแบบของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่บรรจุคู่มือไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นในภายหลัง โดยการโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์และวิทยุ จะมีแนวโน้มเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

4) การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับการความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary Demand Versus Selective Demand) การโฆษณาเพื่อกระตุ้น ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Genetic Category of Product) ถือว่าเป็นการโฆษณา เพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneer Advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Selective Demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการ เพื่อเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโต และเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณา แบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่

นิยมใช้ คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัท เหนือกว่าตราสินค้า ของคู่แข่ง (โดยระบุชื่อ ตราสินค้า ของคู่แข่งด้วย)

5) การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณา ร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบไปด้วย 2 แบบ ดังนี้

(1) การโฆษณา ร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical Cooperative Advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกันในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณา ร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการ โฆษณา (Advertising Allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดได้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

(2) การโฆษณา ร่วมกันในแนวนอน (Horizontal Cooperative Advertising) เป็นการโฆษณา ร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จัดการโฆษณา ร่วมกันในหนังสือพิมพ์ในบางครั้งการโฆษณา อาจทำทั้งการโฆษณา ร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้ ตัวอย่าง การโฆษณา ร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตเสื้อผ้าหลายยี่ห้อ (การโฆษณา ร่วมกัน ในแนวนอน) ร่วมกับงานเดอะมอลล์จัดรายการ ส่วนลด สินค้าราคาพิเศษ (การโฆษณาในแนวดิ่ง)

6) การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาที่ ไม่มีความสมบูรณ์ ในตัวเอง โดยจะมุ่งกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้ติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

### 2.1.7 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณา

จากความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน สามารถจำแนกความสำคัญ และประโยชน์ของการโฆษณาออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละประเภท ไว้ 6 ประเภท ดังนี้ (Eram, 2020)

#### 2.1.7.1 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อผู้ผลิต

- 1) ช่วยสร้างความต้องการ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาดโดยผู้ผลิต
- 2) จะช่วยให้ผู้ผลิต รักษาตลาดที่มีอยู่สำหรับสินค้าของตนได้
- 3) การโฆษณาจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดสำหรับสินค้าของตนได้
- 4) ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถ เอาชนะการแข่งขัน โดยเน้นย้ำถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างแนบเนียน

5) ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเตือนประชาชนไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของตนได้ด้วยการอธิบายคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ของตน

6) การโฆษณาอย่างต่อเนื่องทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ผลิต

7) ช่วยให้ผู้ผลิตติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง การติดต่อโดยตรงดังกล่าวระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคส่งผลให้ต้องกำจัดพ่อค้าคนกลาง การกำจัดพ่อค้าคนกลางช่วยให้ผู้ผลิตลดค่าใช้จ่ายในการขายของพวกเขาในระดับหนึ่ง

8) ปกป้องผู้ผลิตจากการพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเกินควร

9) ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรักษาความปลอดภัยให้กับตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนได้

10) โฆษณามีส่วนช่วยเพิ่มปริมาณการขายและลดต้นทุนการตลาดต่อหน่วยของสินค้าที่ขายโดยตรง

11) การนำมาซึ่งยอดขายและการผลิตที่เพิ่มขึ้น จะช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยได้

12) ด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมราคาขายส่งและขายปลีกของได้อย่างมีประสิทธิภาพ

13) ช่วยให้ผู้ผลิตรักษาความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้คงที่ได้ไม่เสี่ยงกับความผันผวนของความต้องการตามฤดูกาล และจะทำให้ปริมาณการขายมีเสถียรภาพ

14) เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของหุ้นในตลาดหุ้น

#### 2.7.1.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อผู้ค้าส่ง

1) โฆษณาช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายในระยะสั้นจะช่วยลดความพยายามในการขาย และค่าใช้จ่ายในการขายของผู้ค้าส่ง

2) เพิ่มอัตราการหมุนเวียนหุ้นของผู้ค้าส่ง

3) ชื่อเสียงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตผ่านโฆษณจะถูกแบ่งปันโดยผู้ค้าส่ง

4) การโฆษณาจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้ค้าส่ง

#### 2.7.1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อผู้ค้าปลีก

1) โฆษณาช่วยลดความพยายามในการขายและค่าใช้จ่ายในการขายของผู้ค้าปลีกเพราะผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายู่แล้ว

2) มีส่วนทำให้มีปริมาณการขายมากขึ้น

3) เพิ่มอัตราการหมุนเวียนหุ้นของผู้ค้าปลีก

4) ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตผ่านโฆษณจะถูกแบ่งปันโดยผู้ค้าปลีก

5) ช่วยให้ผู้ค้าปลีกมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์

6) การโฆษณาจะสร้างชื่อเสียงให้กับร้านค้าของผู้ค้าปลีก

7) ทำให้ราคามีเสถียรภาพและด้วยเหตุนี้จึงสามารถปกป้องผู้ค้าปลีกจากการสูญเสียใด ๆ ที่เกิดจากความผันผวนของราคา

8) ผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถจ้างพนักงานขายเพื่อตรวจรับคำสั่งซื้อได้ แต่เนื่องจาก โฆษณาโดยผู้ผลิต ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย

#### 2.7.1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อพนักงานขาย

1) การโฆษณาเป็นการเตรียมรากฐานสำหรับพนักงานขาย โดยสามารถลดปริมาณงานของพนักงานขายได้ เพราะได้ถูกดำเนินการไปแล้วด้วยการโฆษณา

2) ช่วยให้พนักงานขายมียอดขายที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้คนส่วนมากได้รับรู้เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณา

3) สร้างความมั่นใจแก่พนักงานขายในการดำเนินการส่งเสริมการขาย อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ช่วยให้พนักงานขายเข้าถึงคนที่ใช่โดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด

5) การติดต่อที่สร้างโดยพนักงานขายกับลูกค้าจะถาวรด้วยการโฆษณา

#### 2.7.1.5 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อผู้บริโภค

1) โฆษณานำผลิตภัณฑ์ใหม่มาสู่ผู้บริโภคและช่วยให้พวกเขาตอบสนองความต้องการ ของพวกเขา

2) ยกกระดับมาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภค ด้วยการกระตุ้นความต้องการต่อสินค้าใหม่ๆ ที่หลากหลาย

3) ให้การป้องกันการหลอกลวง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา มักมีคุณภาพดี

4) ช่วยประหยัดเวลา แรง และเงินของผู้บริโภคในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5) โฆษณามีส่วนทำให้ราคาขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคลดลง โดยส่งเสริมให้การขายและการผลิตเพิ่มขึ้น

6) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคได้เกิดการซื้ออย่างชาญฉลาด

7) ราคาของสินค้าที่มีการโฆษณามักจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าตามราคาที่โฆษณาขายปลีกได้ และป้องกันตัวเอง จากตัวแทนจำหน่ายบางที่ที่มีการตั้งราคาที่สูงขึ้น

8) โฆษณาสมัยใหม่มีการให้ข้อมูลสูง ผู้บริโภคจึงสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้

#### 2.7.1.6 ความสำคัญและประโยชน์ของการโฆษณาต่อสังคมโดยทั่วไป

- 1) ช่วยยกระดับมาตรฐานการอยู่อาศัยของประชาชน ด้วยกระตุ้นความต้องการต่อสินค้าใหม่ ๆ ที่หลากหลาย
- 2) ให้ความรู้แก่ประชาชน ข้อเท็จจริง ตัวเลข สถิติ แกล้ง รวบรวม ฯลฯ ที่ใช้ในการโฆษณาและช่วยให้สมาชิกของสังคมพัฒนาองค์ความรู้
- 3) สร้างโอกาสการจ้างงานด้วยการส่งเสริมการขายและเพิ่มการผลิต นอกจากนี้หลายคนยังมีส่วนร่วมในกระบวนการโฆษณาโดยตรง เช่น ศิลปิน ช่างภาพ ฯลฯ
- 4) ส่งเสริมศิลปะและความสามารถ ด้วยการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้สร้างสรรค์ผลงานในการเตรียมการงานโฆษณา
- 5) ลดราคาขายหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการหารายได้ผ่านโฆษณาที่ถูกตีพิมพ์
- 6) โฆษณาเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในการแจ้งเกิด การตาย การแต่งงาน ฯลฯ และเพื่อประโยชน์ของสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม
- 7) โฆษณาสามารถเปลี่ยนวัฒนธรรมของชาติ
- 8) ช่วยทำให้การผลิตในประเทศมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

### 2.1.8 ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

ในขั้นแรก ผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do We Need Advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้นั้น จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็น ในการใช้การโฆษณา ว่าควรจะใช่การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยคนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นจะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้น เช่น ขนาด รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการ โฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า หนวกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ

(2) ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ ในตราสินค้า (Brand Image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ เนื่องจากคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ด้านจิตวิทยาขึ้นมา ซึ่งนักโฆษณาทุกคนจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่าง ด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

ของตนเองได้ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยาและความแตกต่างทางด้านการกายภาพได้ก็จะเกิดปัญหาทางการตลาด นักโฆษณาจึงต้องระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณานั้น เมื่อโฆษณาแพร่ออกไปแล้วจะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่แตกต่าง การโฆษณาก็จะไม่มีประโยชน์

2) เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาเท่ากัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย ซึ่งดูเผิน ๆ แล้วคล้ายคลึงกันมาก แต่มีคุณสมบัติที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น เพชรแท้จึงต้องทำโฆษณา ที่ชี้ถึงความแตกต่างให้ลูกค้าได้รับรู้ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดี ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จำเป็นจะต้องบอกให้ลูกค้าได้ทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัท

3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีจำนวนลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass Product) เป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สามารถสร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป และการโฆษณาถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดที่สามารถไปได้กว้างไกลที่สุด

4) เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ถูกบังคับให้โฆษณา เช่น ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่า ถ้าสินค้าใดไม่มี การโฆษณา สินค้านั้นจะเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจาก ความคิดในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณา แต่ถ้าสินค้าใดโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ดี ขายดี และมีงบประมาณในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัท มีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วยเช่นกัน

5) เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งอื่น จะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู่ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ เช่น จอเวลาในการโฆษณา และจอพื้นที่ในการโฆษณา ไม่ได้ เพราะคู่แข่งอื่นเดิมยึดเอาไว้ ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้ เรียกว่าการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง

6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมี การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่

7) เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การที่จะให้คนเห็นถึงความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตสดใส มีความก้าวหน้า เชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์ในเชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน เช่น ไทยคม รถไฟฟ้า BTS ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อที่จะอธิบายหรือชี้แจงให้ประชาชนได้เข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9) เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม. เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ ธรณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

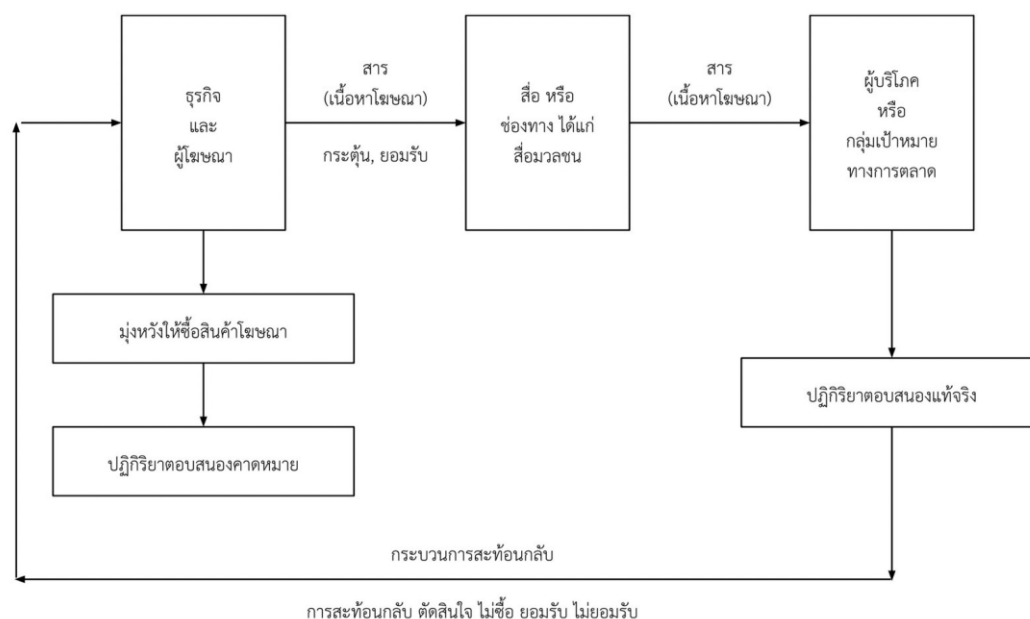
### 2.1.9 กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสารแบบยูกลิตี (Two-way Communication) ข้างต้นนั้นสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาได้ดังนี้ (รชต น่วมอินทร์, 2555)

1) เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ ขึ้นมาและผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำโฆษณา ส่วนมากคือบริษัท ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2) การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่สามารถนำข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3) ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และ เป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไร สมตามปรารถนา และผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไป ของธุรกิจในอนาคต



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยูกลิวิ (Two-way Communication) แหล่งที่มา: Kotler (1976).

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณา ให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาด ตลอดจนความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขัน ในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิม

### 2.1.10 หลักการสร้างสรรคโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีได้ใช้หลัก AIDA ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (รชต น่วมอินทร์, 2555)

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงดูดความสนใจ (Hook) ตัวอย่างเช่น เสียงเพลง ศิลปินดารา และผลประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณา ต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การทำโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของการมีสินค้า กับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของบริษัทคู่แข่ง จะแตกต่างกันอย่างไร

A = Action คือ การโฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดการซื้อ

ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา (2541) ได้กล่าวว่า หลักการโฆษณาที่มีคุณภาพ ควรมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) มีการโฆษณาสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก
- 2) มองหาภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของโฆษณาได้ (Visual Symbol)
- 3) ดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยเน้นการใช้เวลาที่ 5 วินาทีแรกเป็นหลัก
- 4) บอกจุดขายหรือวัตถุประสงค์เพียงจุดเดียว (Single-Minded)
- 5) ย้ำเตือนชื่อสินค้า
- 6) มีผู้นำเข้าสู่เรื่องราวที่ต้องการบอกกล่าว
- 7) แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์หากใช้สินค้านั้น ๆ
- 8) สะท้อนภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์
- 9) ไม่ยืดเยื้อดภาพหรือข้อความที่มากเกินไปในการโฆษณา
- 10) เป็นโฆษณาที่มีแคมเปญต่อเนื่อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณา (Advertising) ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักสื่อสาร เพื่อการโฆษณาจะต้องนำไปใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อสินค้า และบริการ โดยจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” เพื่อเป็นแนวทาง ในการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสาร และการสร้างสรรค์โฆษณาต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีวิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ได้ก่อให้เกิดการคิดสร้างสรรค์และกำเนิดสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องของโลกนับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในวิถีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการอยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา โดยใช้การพึ่งพาผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า มนุษย์ได้ใช้สติปัญญาในการคิดสร้างสรรค์เป็นพลังที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยทำให้มนุษย์สามารถเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้ามาได้ และยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยทำให้มนุษย์สามารถที่จะ

แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ รวมไปถึงการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการสื่อสารโฆษณาในการนำเสนอเรื่องราวหรือบอกเล่าถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะส่งผลให้การโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น และสามารถสร้างการจดจำและดึงดูดผู้ชมหรือผู้บริโภคได้ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

### 2.2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ต่างได้พยายามศึกษา ค้นคว้า ตั้งสมมติฐาน อธิบาย ตลอดจนวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้หลากหลายแนวคิด ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกัน ดังนี้

De Bono (1994) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า คือ ความสามารถในการมองหา ตัวเลือกในหลาย ๆ ทิศทาง โดยใช้การคิดอย่างรอบด้านและครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก รวมไปถึง สามารถสร้างให้เกิดเป็นแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างจาก แนวคิดเดิมไม่มาก หรือเป็นแนวคิด ที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนกับแนวคิดดั้งเดิมเลย

Torrance and Myers (1962) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของคิดสร้างสรรค์ ผลผลิตหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครเห็นหรือรู้จักมาก่อนของมนุษย์ ซึ่งสามารถเกิดได้จากการรวมองค์ความรู้ และจากพบเจอสิ่งรอบตัวแล้วเกิดการเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์ โดยสามารถเป็นผลผลิตใหม่ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิมก็ได้

Guilford (1967) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของมนุษย์ทางด้านสมอง ที่ทำให้คิดได้ กว้างไกลหลาย และในหลายแง่มุม หลากทิศทาง คิดกว้างและไกลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถนึกได้ หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็น ความคิดแบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการมองปัญหาในแนวกว้าง เหมือนกับแสงอาทิตย์ที่แผ่รัศมีออกไปรอบด้าน ลักษณะการคิดเช่นนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ รวมทั้งการแก้ปัญหาได้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับความคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) ที่เป็นการ คิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่าง ๆ

Wallach and Kogan (1965) ได้ให้นิยามของความคิดสร้างสรรค์ ว่าคือ ความสามารถในการคิดสิ่ง แบบต่อเนื่องและสัมพันธ์กันเป็นแบบลูกโซ่ หรือที่สามารถเรียกว่า “ความคิดแบบโยงสัมพันธ์” คือ เมื่อมีการนึกถึงสิ่งใด สิ่งนั้นจะเป็นสะพานในการช่วยเชื่อมโยงให้สามารถนึกถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กัน ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ยิ่งสามารถเชื่อมโยงได้มากเท่าไรก็จะยิ่งแสดงได้ถึงความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ ได้มากเท่านั้น

อารี พันธมณี (2537) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า คือ ลักษณะการคิดแบบ อเนกนัย ของกระบวนการสมอง ที่นำไปสู่การคิดค้นและทำให้พบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการคิดดัดแปลงและ ประยุกต์ จากความคิดดั้งเดิม ผสมผสานเกิดเป็นสิ่งใหม่ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้น รวมไปถึงวิธีการ คิดทฤษฎี และหลักการได้สำเร็จ การที่ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ ไม่ได้มาจากแค่คิดในสิ่งที่ เป็นไปได้ หรือสิ่งที่เป็เหตุเป็นผลเพียงเท่านั้น แต่การคิดจินตนาการก็เป็สิ่งสำคัญที่ทำให้ก่อเกิดเป็น ความแปลกใหม่ แต่ต้องควบคู่ไปกับความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้ หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นการจินตนาการประยุกต์ จึงจะทำให้สามารถก่อเกิดเป็นผลงานได้

สมศักดิ์ ภู่วิภาตวรรธ (2537) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องสลับซับซ้อนและยากต่อ การ ให้คำนิยาม ถ้าจะพิจารณาในเชิงของผลงาน ผลงานนั้นจะต้องมีความแปลกใหม่และไม่ซ้ำ แบบเดิม หรือจะต้องไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

การที่คนเราสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ ได้ตามลักษณะที่กล่าวมานั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพ การทำงาน และการพัฒนาของสมองทั้งสองซีกของมนุษย์ ซึ่งมีการทำงานในหน้าที่ที่แตกต่างกัน ออกไป โดยสมองซีกซ้าย ทำหน้าที่ในส่วนของการตัดสินใจ การใช้เหตุผล และสมองซีกขวาทำหน้าที่ ในส่วนของการสร้างสรรค์ ถึงแม้ว่า สมองทั้ง 2 ส่วนจะทำงานต่างกัน แต่ในความจริงแล้วสมองทั้ง 2 ซีกจะทำงานสัมพันธ์กันในแทบทุกกิจกรรม ของการคิด โดยการสลับกันไปมา ตัวอย่างเช่น การ สร้างสรรค์แผนโฆษณาหรือเนื้อหาในงานโฆษณา สมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่ในการสร้างความเข้าใจ โครงสร้างของความเป็นไปได้ หลักการและเหตุผล หรือเนื้อหา ที่ถูกปรุงแต่งขึ้นในงานโฆษณา และ ขณะเดียวกันเองในด้านของสมองซีกขวาก็จะทำหน้าที่ในการเข้าใจเกี่ยวกับ การนำเสนอเรื่องราวของ การโฆษณา อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่อยู่ในเรื่อง หรือการคิดแบบแหวกแนว เพื่อสร้างสีสันให้กับ เนื้อเรื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมองทั้ง 2 ซีกไปพร้อม ๆ กัน โดยไม่สามารถ พัฒนา แยกในแต่ละด้านได้ การค้นพบหน้าที่ที่แตกต่างกันของสมองทั้ง 2 ส่วน จะช่วยให้สามารถใช้ ประโยชน์ ความคิดได้มากยิ่งขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545)

โดยในการคิดทั้ง 2 แบบนั้น คือการหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงหนึ่งเดียวกับแนวความคิดที่ หลากหลาย เพื่อค้นหาคำตอบที่มีความเป็นไปได้ ความคิดจึงเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จสมบูรณ์ ของมนุษย์ที่ทำให้มีหนทาง มีความเจริญก้าวหน้าได้อีกหลายวิธี การคิดทั้ง 2 แบบจึงมีความสำคัญ เท่ากัน ซึ่งจะมีการใช้งานเชื่อมโยงและควบคู่ กันไปตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดสร้างสรรค์จะ ช่วยทำให้ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารงาน โฆษณาเพื่อหามุมมองที่แตกต่าง เพื่อสร้างให้ตัวเนื้อหาโฆษณา และผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและ ดึงดูดผู้ชม โดยข้อแตกต่างของการคิดเชิงวิเคราะห์และการคิดเชิงวิจารณ์ญาณ กับการคิดสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้จากตารางนี้ (พิชญา พิวิตานนท์, 2557)

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างการคิดเชิงวิจารณ์กับการคิดเชิงสร้างสรรค์

| การคิดเชิงวิจารณ์               | การคิดเชิงสร้างสรรค์      |
|---------------------------------|---------------------------|
| การคิดวิเคราะห์                 | การนำไปใช้ได้             |
| เป็นปรนัย                       | เป็นอัตนัย                |
| คำตอบเดียว                      | เป็นเพียงหนึ่งคำตอบ       |
| ใช้สมองซีกซ้าย                  | ใช้สมองซีกขวา             |
| ความสามารถทางภาษา การพูด การฟัง | ความสามารถทางสายตา        |
| การอ่าน การเขียน                | การมองเห็น                |
| เป็นลำดับขั้นตอน ต่อเนื่อง      | หลากหลาย ร่วมกัน          |
| ใช้เหตุผล                       | ข้อมูลมาก                 |
| ใช่ แต่มันยังมีอะไรที่ไม่ใช่    | ใช่ และยังมีอะไรที่ใช่อีก |
| คิดแน่วแน่                      | คิดทางช้าง                |
| คำนึงถึงความเป็นไปจะเป็น        | คำนึงถึงความเป็นไปได้     |
| เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง      | ยังไม่ตัดสินใจ            |
| เจาะลึก                         | คิดกว้าง                  |

แหล่งที่มา: ประพนธ์ศิริ สุเรารัจ (2556).

จากตารางจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์จะนำไปสู่เส้นทางที่แปลกใหม่ และสามารถต่อยอดไปได้มากกว่า กล่าวได้คือ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจทำหรือเลือกในสิ่งใด จะต้องมีความคิดและมุมมองที่ครอบด้าน แต่คนส่วนมากมักจะไม่ค่อยเห็นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ เพราะการคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ได้ มีเพียงคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น และบางความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องไม่มีสาระหรือเพ้อฝัน ทักษะคิดเหล่านี้จะเป็นอุปสรรคต่อการคิดสร้างสรรค์ผลงานเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์สามารถเป็นได้ ทั้งความคิดแบบอิสระเสรีไม่ตายตัว และขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นความคิดที่จริงจังได้เช่นกัน (ประพนธ์ศิริ สุเรารัจ, 2556)

## 2.2.2 ทฤษฎีที่มาของความคิดสร้างสรรค์

ถึงแม้ว่านักวิชาการและนักจิตวิทยาจะได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลายดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แต่ในหลักสำคัญจะสามารถสรุป แนวคิดที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ออกได้เป็น 4 แนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytical Approach) คือ ความคิด สร้างสรรค์ที่เกิดมาจากผลของความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึก ระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) และความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social Conscience) ส่งผลให้จิตสำนึก ต้องพยายาม ที่จะหาทางออก จึงเกิดเป็นพฤติกรรมเบี่ยงไปแสดงออกด้วยรูปแบบอื่น ๆ ที่สังคมยอมรับได้ โดยเกิดขึ้นระหว่างการเรียนรู้กับ จิตใต้สำนึกอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่า “จิตก่อนสำนึก” (วนิช สุธาร์ตน์, 2547)

2.2.2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approach) ความคิดสร้างสรรค์ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม สามารถเอื้อต่อ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ และให้ความสำคัญกับการเสริมแรง (Reinforcement) การตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ เน้นความสัมพันธ์ ทางปัญญา คือเกิดจากการมีสิ่งเร้า และการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นความคิดใหม่หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ขึ้นตามแนวความคิดของกลุ่มพฤติกรรมนิยม ซึ่งสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ ในการสื่อสารได้

2.2.2.3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมนุษยนิยม (Humanistic Approach) ความคิด สร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ผู้ที่มีความสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ นั้นออกมาใช้ได้คือ ผู้ที่มีสัจการแห่งตน คือ การรู้จักตนเอง พอใจในตนเอง และใช้ตนเองได้เต็มตาม ความสามารถของตน มนุษย์จะแสดงความสามารถทาง ความคิดสร้างสรรค์ ได้อย่างเต็มที่ ที่ต้องอยู่ในสภาวะหรือสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย คือมีความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา มีความมั่นคง ของจิตใจ ไม่กลัวที่จะเล่นกับความคิดใหม่ ๆ และเปิดกว้างพร้อม รับประสบการณ์ในอนาคต

2.2.2.4 ทฤษฎีเชิงปัญญานิยม (Cognitive Approach) เป็นการพัฒนาแนวความคิด สร้างสรรค์ ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดมาจากการรับรู้ ประมวลผล จัดระบบข้อมูล และตัดสินใจในการหาหนทางในการตอบสนองและพัฒนาความสามารถให้สูงขึ้นได้

## 2.2.3 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Guilford (1967) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้อธิบายถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า คือเป็น ความคิดแบบอนกนัยที่มาจากความสามารถทางสมอง (Divergent Thinking) คือ การคิดหลากหลาย ทิศทาง หลากหลายแง่มุม คิดกว้างและไกลมากที่สุดเท่าที่จะคิดได้ เป็นการมองปัญหา แบบกว้าง เหมือนกับแสงของดวงอาทิตย์ที่มีการแผ่รัศมีออกรอบทิศทาง โดยลักษณะการคิดเช่นนี้

จะพาไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่มีความแปลกใหม่รวมทั้งการแก้ปัญหาได้สำเร็จ การคิดแบบ  
อนैनัยนี้มีองค์ประกอบ 8 ประการ โดย 4 องค์ประกอบแรกเป็นความสามารถทางสติปัญญา  
และอีก 4 องค์ประกอบหลัง เป็นความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย

2.2.3.1 ความคิดริเริ่ม (Originality) คือมีความคิดที่แปลกใหม่แตกต่างจากความคิด  
ของคนธรรมดาทั่ว ๆ ไป และแตกต่างจากความคิดที่ธรรมดา ซึ่งความคิดริเริ่มอาจจะเกิดได้  
จากความคิดดั้งเดิม ที่มีอยู่แล้วให้แปลกใหม่ขึ้นและแตกต่างจากที่เคยมีมา หรือจะพลิกแพลง  
ให้กลายเป็นสิ่งที่ ไม่สามารถคาดคิดได้หรือจะเป็นการนำเอาความคิดดั้งเดิมมาปรับปรุง แต่งเติม  
และผสมผสาน จนเกิดเป็นความคิดใหม่

2.2.3.2. ความคล่องในการคิด (Fluency) ปริมาณการคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน  
สามารถคิดหาคำตอบได้อย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วว่องไว และได้คำตอบมากสุดในเวลาที่กำหนดโดยไม่  
ซ้ำแบบกันเลยโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความคล่องทางด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถในการ  
ใช้ถ้อยคำอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่วหลากหลาย ใช้ประโยชน์ได้และไม่ซ้ำแบบผู้อื่น

2) ความคิดคล่องทางการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency)  
เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด

3) ความคล่องทางการแสดงออก (Expression Fluency)  
เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือใช้ประโยค กล่าวได้คือ สามารถที่จะนำถ้อยคำมาร้อยเรียงกัน  
อย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคใหม่ที่ต้องการ

4) ความคล่องในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถในการ  
คิดค้นสิ่งที่ต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่นใช้คิดหาประโยชน์ของท่อนซุงให้ได้มากที่สุด โดย  
อยู่ในระยะเวลาที่กำหนดซึ่งอาจเป็น 10 วินาที หรือ 1 นาที

2.2.3.3 ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) ความสามารถในการคิดหาคำตอบได้  
หลากหลายทิศทาง หากไม่คิดแบบนี้ก็สามารถยืดหยุ่นไปคิดอีกแบบหนึ่งได้ โดยสามารถแบ่งออกได้  
เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นแบบทันที (Spontaneous Flexibility) คือ  
ความสามารถที่คิดได้แบบอิสระเสรี ตัวอย่างของคนที่มีความคิดยืดหยุ่นในด้านนี้ สามารถคิดได้ว่า  
ประโยชน์ของนิตยสารมีอะไรบ้าง โดยความคิดของผู้ที่ยืดหยุ่น จะจัดกลุ่มได้หลายทิศทาง  
หรือหลายด้าน เช่น เพื่อรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการโฆษณา สินค้า เพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ฯลฯ  
แต่ในขณะที่คนที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ จะสามารถคิดได้เพียงทิศทางเดียวคือเพื่อรู้ข้อมูลข่าวสาร  
เพียงเท่านั้น

2) ความคิดยืดหยุ่นทางด้านการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) เป็นความสามารถในการคิดดัดแปลงองค์ความรู้หรือจากประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาผู้ที่มีความยืดหยุ่นจะคิดดัดแปลงได้ไม่ซ้ำกัน

2.2.3.4 ความละเอียดลออ (Elaboration) การคิดได้ในรายละเอียดเป็นขั้นตอน เพื่อขยายหรือตกแต่งความคิดหลักให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นยังรวมไปถึงการ เชื่อมโยงสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากความละเอียดลออแล้ว ก็ไม่อาจทำให้เกิดผลงานหรือผลผลิต หรือผลผลิต สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ความละเอียดลออขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์และความสามารถในการนำความคิดในรายละเอียดมาเพิ่มเติมเสริมแต่ง ความคิดในครั้งแรก จะช่วยทำให้ได้ความหมายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งการต่อเติมเสริมแต่ง และตัดสิ่งที่ไม่ เหมาะสมไม่ถูกต้องออกไป

2.2.3.5 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

2.2.3.6 ความสลับซับซ้อน (Complexity)

2.2.3.7 ความกล้าเสี่ยง (Risk-taking)

2.2.3.8 ความคิดคำนึงหรือจินตนาการ (Imagination)

Guilford (1956) ได้แบ่งสมรรถภาพทางสมองออกเป็น 3 มิติ ตามทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญา ไว้ดังนี้

1) เนื้อหาที่คิด (Content) หมายถึง สิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ที่สมอง รับเข้าไปคิดมี 4 ประเภท ได้แก่ ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม

2) วิธีการคิด (Operation) หมายถึง ลักษณะกระบวนการทำงานของสมองแบบต่างๆ มี 5 แบบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความจำ การคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) การคิดแบบไดเกนัย และการประเมินผล

3) ผลของการคิด (Product) เป็นผลของกระบวนการจัดกระทำของความคิดกับข้อมูลเนื้อหา ผลิตผลของความคิดออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ การแปลงรูป และการประยุกต์จากแบบทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของกิลฟอร์ดนี้

จะเห็นว่าองค์ประกอบส่วนหนึ่งในมิติที่ว่าด้วยการคิดแบบไดเกนัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคิดสร้างสรรค์ และองค์ประกอบส่วนหนึ่งในมิติที่ว่าด้วยผลของการคิดที่เรียกว่า การแปลงรูป เป็น ส่วนที่แสดงถึงความคิด

## 2.2.4 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้ (ประพันธ์ศิริ สุเรารัจ, 2556)

2.2.4.1 Innovation หรือ ประเภทความเปลี่ยนแปลง คือ การค้นพบและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการคิดค้นหาวิธีหาทางออกใหม่ ๆ โดยปรับและเปลี่ยนไปจากสิ่งเดิม ๆ ที่ไม่สามารถใช้งานได้แล้ว หรือใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นไม่ได้ ให้กลับกลายเป็นความคิดใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการคิดโดยภาพรวมมากกว่าจะเป็นการแยกเป็นส่วนย่อย บางครั้งจะเรียกว่า “นวัตกรรม” ที่เป็นการเอาสิ่งประดิษฐ์ใหม่มาใช้หรือความคิดใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.4.2 Synthesis หรือ ประเภทสังเคราะห์ คือ การผสมผสานแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่มีคุณค่า เป็นการนำสิ่งหนึ่งไปผสมผสานกับ อีกสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นผลลัพธ์ใหม่ ด้วยวิธีการใหม่ รูปแบบใหม่

2.2.4.3 Extension หรือ ประเภทต่อเนื่อง คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีการผสมกันระหว่างประเภท เปลี่ยนประเภทสังเคราะห์ คือเป็นโครงสร้างหรือกรอบที่ได้กำหนดไว้กว้าง ๆ แต่ความต่อเนื่องเป็นรายละเอียดที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

2.2.4.4 Duplication หรือ ประเภทลอกเลียน คือลักษณะการลอกเลียนหรือการจำลอง แบบความคิดมาจากความสำเร็จครั้งที่ผ่านมา อาจจะนำมาเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุง ไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ยังคงแบบเดิมอยู่

## 2.2.5 การคิดสร้างสรรค์โฆษณา

การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นความพยายามในการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวคิดไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ การโฆษณาจึงต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านผู้บริโภคและด้านสื่อโฆษณา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างงานโฆษณาให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้

## 2.2.6 กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Advertising Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างสรรค์ งานโฆษณาที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับชิ้นงานได้ โดยต้องอาศัยองค์ความรู้ เหตุผล และจินตนาการในการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกร่วมกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ โดยมีหลักสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (รัตนภรณ์ ชูรอด, 2555)

2.2.6.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร (Audience Characteristics) โดยอาจจะเป็นผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา เพื่อให้รับรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมไปถึงคู่แข่ง (Competitor)

2.2.6.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Creative Objective) สามารถ กำหนดตามเกณฑ์ 3 ด้าน ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) โดยมุ่งเน้นที่จะ กระตุ้นไปที่ยอดขายจากผู้บริโภค พ่อค้าขายปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย
- 2) วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม (Action Objective) เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคมีการตอบสนอง เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการซื้อสินค้าซ้ำ
- 3) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาและภาพพจน์ (Psychological and Image Objective) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีหรือเกิดความ ภาคภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

2.2.6.3 แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการ ดึงดูด ความสนใจ สร้างปฏิกิริยาและทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ได้แก่

- 1) จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point) หรือ USP ในการหา เอกลักษณ์ ของจุดขาย โดยการค้นหาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าจุดขายมีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความสะดวก ความ ประหยัด ความปลอดภัย ความคงทน
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึงการ กำหนด ตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติ ที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจ กำหนดได้จากราคากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- 3) การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality) เพื่อให้ตรา สินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความ น่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้าและเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อใช้สินค้า หรือบริการนั้น
- 4) การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงความรู้สึกนึก คิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสาน ในจิตใจ ของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะพัฒนาโครงร่างด้านชื่อเสียง ของตราสินค้า เช่น สุรา บุหรี่ สถาบันการเงิน สายการบิน เป็นต้น

5) การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราว ประจำตัวให้กับสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อเกิดการติดตามและเกิดการซื้อ

2.2.6.4 การจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) หมายถึง เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และลักษณะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยมีเนื้อหามุ่งไปที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น ข้อดี ราคา ความนิยม หรือรูปลักษณ์

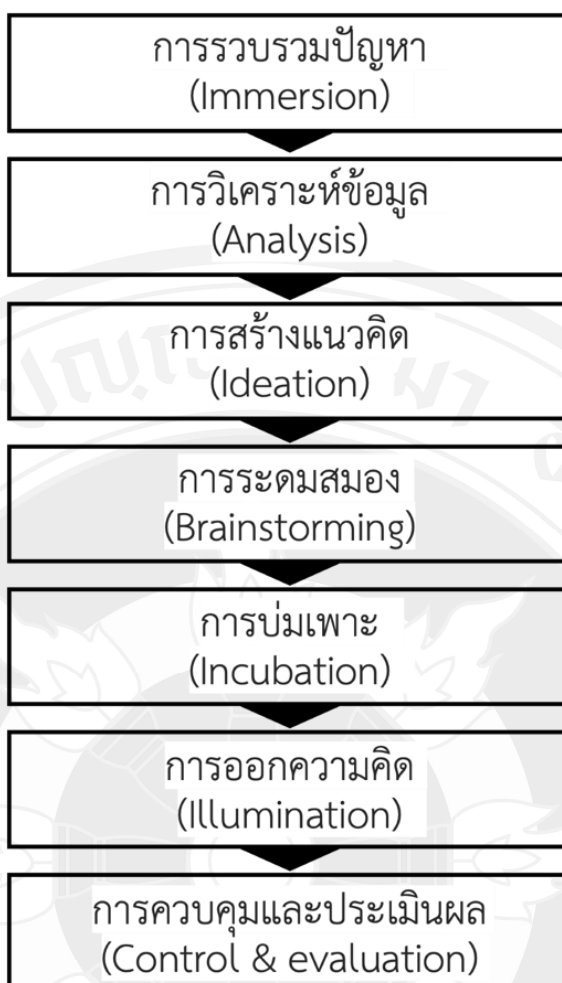
2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) มุ่งเน้นการให้ข่าวสารที่มีไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างภาพพจน์และตอบสนอง ต่อความรู้สึก หรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัว หรือการ ประสบความสำเร็จในชีวิต

3) การจูงใจด้านเหตุผลรวมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (Combining Rational Appeal and Emotional Appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งสองด้านร่วมกัน

4) การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรมและสิ่งแวดล้อม (Social Morals and Environment Appeals) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โฆษณารณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ หรือการโฆษณาสถาบัน

## 2.2.7 กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising Thinking Process) เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาทุกจะต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถออกแบบเนื้อหาที่ต้องการจะโฆษณาเพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปผู้ทำงานด้านการคิดสร้างสรรค์ หรือ Creative จะต้องเป็นบุคคลมีการคิดสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ และจะต้องมีองค์ความรู้ โดยการอ่าน การวิเคราะห์ การทดสอบสิ่งเหล่านี้ทำให้ พวกเขามีการแสดงออกเป็นสื่อที่มีความพิเศษ คาดไม่ถึงและมีแนวคิด เป็นเชิงนิยาย ซึ่งวิธีการคิดนี้มักจะหาได้ยากจากบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่ก็ต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาให้เกิดภาพของความเป็นจริง และจัดทำงานโฆษณาออกมาสู่สายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2546) โดยกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณามีด้วยกัน 7 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

2.2.7.1 การรวบรวมปัญหา (Immersion) เป็นการนำปัญหาที่จะนำมาทำการโฆษณาประกอบกับวิธีการทำการตลาดต่าง ๆ ตามแผนงาน ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องอ่านปัญหาให้มาก ว่าสินค้านั้นมีปัญหาอะไร สาเหตุของปัญหาเกิดจากอะไร โดยบางปัญหาสามารถเห็น ได้ชัดเจน แต่บางปัญหาจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์อย่างรอบคอบถี่ถ้วน และนำข้อมูลการวิจัยการตลาดและการโฆษณาเข้ามาคิดวิเคราะห์ถึงปัญหา เพื่อที่จะได้รู้ถึงปัญหา นั้นอย่างรอบด้าน ก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Bovee, 1995)

2.2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) หมายถึง การนำข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการโฆษณา เข้ามาคิดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหา ก่อนที่จะมีการแก้ปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งบางปัญหาจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน

2.2.7.3 การสร้างแนวคิด (Ideation) เมื่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาารู้ถึงปัญหานั้นอย่างรอบด้านแล้ว ก็ต้องมองถึงปัญหานั้นในทุก ๆ มุมของปัญหา เมื่อรู้ประเด็นของปัญหาแล้วก็มาทำแนวคิด เพื่อหาหนทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อไป

2.2.7.4 การระดมสมอง (Brainstorming) เมื่อพบทางเลือกของการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว ก็จะต้องนำเทคนิคการระดมความคิดต่าง ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อนำเข้ามาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหา โดยแนวคิดต่าง ๆ จากทุกคนจะมีผลต่อการแก้ปัญหา โดยแนวคิดของแต่ละบุคคลจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ได้คิดตาม และเป็นการคิดแบบอิสระของคนที่เกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้เองจะทำให้ทีมสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Team) สามารถที่จะได้แนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีกว่า และมีจำนวนแนวคิดที่มากกว่าในการเลือกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลงานสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิผลตามไปด้วย

2.2.7.5 การบ่มเพาะ (Incubation) คือการนำแนวความคิดต่าง ๆ มาเลือกใช้ในวิธีการพัฒนา รูปแบบแนวความคิดแต่ละแนวความคิด และแนวความคิดนั้นมีประสิทธิผลต่อการนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยนักสร้างสรรค์โฆษณา ควรจะต้องมีช่วงของการหยุดคิดในขณะหนึ่ง เพื่อทำให้สมองโล่งและปลอดโปร่ง โดยไม่ให้กระบวนการคิดไปสู่ภาวะที่มีความเครียดเกินไป

2.2.7.6 การออกความคิด (Illumination) คือขั้นตอนในการเลือกความคิดที่ยิ่งใหญ่ หรือหรือความคิดที่สำคัญ หรือที่รู้จักกันว่า Creative Concept หรือ Big Idea เพื่อที่จะนำ กลับไปสร้างสรรค์เป็นแผนการรณรงค์ในงานโฆษณาต่อไป (ชัยประนิน วิสุทธิผล และอัมรินทร์ จันนะศิริ, 2547)

2.2.7.2 การควบคุมและประเมินผล (Control & Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ โดยจะต้องตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมดว่าบรรลุสำเร็จเป็นไปตามแผนที่วางไว้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องเปรียบเทียบผลการประเมินจากผลการปฏิบัติงานจริง (Actual Performance) กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังเอาไว้ตั้งแต่ก่อนปฏิบัติงานจริง หากปรากฏว่าผลที่ได้จากการดำเนินงานจริงนั้นต่ำกว่าแผนที่ได้ตั้งเอาไว้ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้อง หาหนทางปรับปรุงและแก้ไขแผนกลยุทธ์นั้นต่อไป

การคิดสร้างสรรค์โฆษณานั้นเป็นทั้งเรื่องของด้านศิลปะและด้านวิทยาศาสตร์ ในส่วนที่เป็นศิลปะนั้นเป็นเรื่องของการคิดและค้นหา สร้างภาพจินตนาการและการออกแบบที่อยู่บน หลักการของเหตุและผล ในส่วนที่เป็นวิทยาศาสตร์จะเป็นเรื่องของการศึกษา และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งเป็นความพยายามของนักสร้างสรรค์โฆษณาในการคิด และสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ที่จะสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้ชมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

เพื่อให้การจูงใจผู้ชมเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยสื่อสารด้วยแนวคิดที่มีความแปลกใหม่ และโดยที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน และแนวคิดนั้นต้องทำให้ผู้ชมสามารถเกิดมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้ (Wells, Burnett, Moriarty, & Sandra, 1999)

## 2.2.8 ความหมายของกระบวนการคิดโฆษณา

Frazer (1983) ได้อธิบายถึงความหมายของกระบวนการคิดโฆษณาไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้ถูกตอบสนอง โดยไม่เน้นเพียงแค่ส่วนประกอบหรือเพียงแค่วิธีการนำเสนอเท่านั้น แต่จะต้องคำนึง ถึงว่าโฆษณา จะสามารถให้ความรู้ และความเข้าใจถึงสินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้หรือไม่

Laskey, Day, and Crask (1989) ได้ให้ความหมายที่มีความเหมือนกันว่า กระบวนการคิดโฆษณาเป็นสิ่งที่รวบรวมในส่วนของคุณค่าหลัก (Main Message) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร (Method of Presentation or Execution) โดยจะต้องเข้าใจถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาที่สื่อสารได้

Wells et al. (1999) กล่าวว่า กระบวนการคิดโฆษณานั้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการทำโฆษณา โดยจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกละเอียดอย่างไร เข้าใจเนื้อหาที่โฆษณาสื่อสารออกไปหรือไม่ โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ภายในใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

Jerome Jeweler (1985) กล่าวไว้ว่า กระบวนการการคิดหลักทางโฆษณานี้ ควรจะเป็นกระบวนการ การคิดที่แข็งแกร่งและชัดเจนที่สุดของสินค้าหรือบริการที่จะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แนวคิดหลักนี้ควรจะเป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และเมื่อนัก สร้างสรรค์กำหนดแนวคิดหลักแล้ว จะต้องเชื่อมั่นว่ามันจะเป็นแนวคิดหลัก ในทุกชิ้นงานโฆษณาและ อยู่ในทุกแผนการรณรงค์ทางการโฆษณา

กระบวนการคิดโฆษณา จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการกำหนดทางเลือก ในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการโฆษณา และมีความเป็นไปได้ ก่อนข้างชัดเจน ขึ้นมาในหลายทางเลือก แล้วคัดเลือกพิจารณาเอาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และมีความเป็นไปได้ มากที่สุด แต่โดยมากแล้วนั้นนักสร้างสรรค์โฆษณามักจะพบว่าไม่มีทางเลือกใดที่ถูกต้องที่สุด แต่มักจะพบทางเลือกที่ดีที่สุดหรือมีความเป็นไปได้มากที่สุดเท่านั้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา เป็นการมุ่งสู่จุดหมายเดียวกันคือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตามที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาคาดหวัง นอกจากนี้แล้วควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย (ทัศนัย สุนทรวิภาต, 2553)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ได้เข้ามามีบทบาทในกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง องค์กรต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจร่วมกันด้วยเทคโนโลยี และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเติบโตและโดดเด่นในการเชื่อมต่อกับลูกค้า และสร้างแบรนด์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน รวมถึงสื่อดิจิทัลยังสามารถเข้ามาช่วยในการปรับปรุงการกำหนดและการดำเนินการด้านกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาได้อีกด้วย (Dickey, 2011)

ผู้บริโภคในยุคสื่อสารดิจิทัลชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน (Multitasking) ชอบประมวลผลแบบมากกว่าทีละหนึ่งอย่าง (Parallel Processing) และชอบประสบการณ์ แบบเฉพาะบุคคล ชอบอ่าน ข้อความแบบข้ามไปข้ามมา (Nonlinear) และชอบรูปภาพมากกว่าข้อความ อีกทั้งต้องการความเร็ว ซึ่งผลก็คือ ไม่มีการอดทนในการรอเนื้อหาดิจิทัลเป็นสิ่งที่มาในทันที และความคุ้นเคยจากการตอบสนอง แบบดิจิทัลก็แปลงมาเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลคือ ไม่ยึดติดกับอะไร และต้องการความหลากหลาย อยากได้ในแบบที่ตนเองต้องการและทันทีที่ต้องการ เช่น เมื่อเจอโฆษณา ในสื่อดิจิทัลและเกิดความสนใจ จึงอยากจะได้สินค้านั้นทันที เพราะด้วยความที่สื่อดิจิทัล มีความรวดเร็ว ในการตอบสนองนั่นเอง (Watson, 2010) ด้วยความที่สื่อดิจิทัล มีความสะดวกในการสร้างข้อมูล ที่สามารถทำให้มีรูปแบบเฉพาะตัวเผยแพร่ ได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสนใจแต่เรื่องของตนเองมากขึ้น และแบ่งปันสถานการณ์ในขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังทำลายความจำเป็น ในการติดต่อซึ่งหน้า และสิ่งนี้เองทำให้คนรุ่นใหม่ ชอบติดต่อสื่อสาร ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการติดต่อกับผู้คนแบบซึ่งหน้า นำไปสู่การหลีกเลี่ยง การเผชิญหน้า และการผูกมัดอยู่เสมอ (เอกชัย อัครณัฐนาท, 2554)

นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยจะต้องทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 3) อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 4) กระแสความนิยม (โฆษณา) ในขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์โฆษณา ต้องพยายามคิดค้นสร้างสรรค์โฆษณาให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นเพื่อไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จนสามารถสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่าพยายาม ไม่ให้จุดยืนของสินค้าแต่ละตัวทับตำแหน่งกัน และทำให้ไม่เกิดผลิตภัณฑ์ประเภท Me Too Product ขึ้นได้อีก ในอีกแง่มุมก็คือพยายามดึงจินตภาพหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อทำ

ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ใด มีความเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งสามารถพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบ คือ พิจารณาคุณสมบัติตามความจริง และพิจารณาคุณสมบัติตามการรับรู้

เทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาต้องปรับตามการรองรับของสื่อ อีกทั้งเครื่องมือในสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไป นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดสร้างสรรค์ วิธีการที่จะนำเสนอตัวเนื้อหาโฆษณาให้ได้หลากหลายสื่อ เพราะเนื่องจากปัจจุบันโฆษณาไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงสื่อชนิดเดียวอีกต่อไป แต่โฆษณายังต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้ ภายใต้แคมเปญเดียวกัน กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้สื่อ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่นักสร้างสรรค์โฆษณามักนิยมใช้เป็นสื่อหลัก ในการนำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายในอดีต เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Media) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Spot) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นต้น ซึ่งในแวดวงนักสร้างสรรค์โฆษณาและนักการตลาดมักจะเรียกว่า “Above the Line” (นรฤต วันตะเมธ, 2554) โดยปัจจุบันนักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวโน้มที่จะหันมาใช้สื่อรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Media) การใช้สื่อบนรถไฟฟ้า รถประจำทางและรถแท็กซี่ หรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ (Transit Media) การใช้สื่อกิจกรรม (Event) การใช้สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store Media) การโฆษณาบริเวณ ลิฟท์ (Lift Media) และการใช้โฆษณานอกสถานที่ (Outdoor/Out of Home Media) ซึ่งได้แก่ การใช้ Balloon การใช้ Billboard หรือการโฆษณาบนตึกสูง (Tower Vision Media) เป็นต้น นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณามักเรียกสื่อสมัยใหม่นี้ว่า “Below the Line” (นรฤต วันตะเมธ, 2554)

ในส่วนของสื่อดิจิทัล (Digital Media) ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ ที่สามารถเชื่อมโยงชีวิตจริงเข้ากับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง เช่น การทำโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย จำเป็นต้องมีมาตรฐานอินเทอร์เน็ต ที่เหมาะสมและครอบคลุมให้สามารถทำงานและสื่อความหมายร่วมกันได้ และมีศักยภาพในการรองรับสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย มีระดับความไว้วางใจและความปลอดภัยของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยพื้นฐานจะต้องสามารถสื่อสารโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด และเป็นฝ่ายรุกในกิจกรรมโฆษณาบนแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง (รอฮีม ปรามาท, 2554)

### 2.3.1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

2.3.1.1 ข้อความ (Text) เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่มีเดีย ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของเนื้อหาที่มีเดีย นอกจากรูปแบบของสีและตัวอักษรที่หลากหลายแล้ว ยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความที่สามารถพบได้ทั่วไป โดยได้มาจากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผล เช่น Notepad หรือ Microsoft Word เป็นต้น

2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะที่เป็นภาพหรือรูปภาพ ได้มาจากการนำเอกสารต้นฉบับมาทาบสแกน ด้วยสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ ผลออกมาเป็นภาพหนึ่งภาพ ในปัจจุบันสามารถแปลงข้อความจากภาพมาเป็นข้อความปกติได้

3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นข้อความที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการนำมาเผยแพร่ข้อความในรูปแบบของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใส่ลิงค์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความอื่น หรือจุดอื่น ๆ ได้

2.3.1.2 ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด หรือภาพถ่าย ภาพนิ่งถือได้ว่ามีบทบาทต่องานมัลติมีเดียมากกว่าองค์ประกอบประเภทข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพนิ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ด้านการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนั้นแล้วยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งจะมีข้อจำกัดในด้านของภาษา แต่ภาพนิ่งจะสามารถเข้าถึงได้ทุกเชื้อชาติ ทุกภาษา

2.3.1.3 ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงกระบวนการ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์เป็นจินตนาการให้เกิดเป็นแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวต้องใช้โปรแกรมที่มีลักษณะเฉพาะ ขนาดของไฟล์ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่ง

2.3.1.4 เสียง (Sound) เสียงถูกจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะทางด้านเสียง หากใช้ในงานจะช่วยเพิ่มความเข้าใจ ดึงดูดจากผู้ฟัง ทำให้การนำเสนอน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.3.1.5 วิดีโอ (Video) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากระบบดิจิทัลสามารถ นำเสนอข้อความ รูปภาพ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์กว่า องค์ประกอบองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นแล้วนำมาแบ่งปัน ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion Board) เว็บบล็อก (Weblogs) เว็บไซต์แชร์รูปภาพ เว็บไซต์แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด เว็บไซต์แชร์เพลง Instant Messaging Tool ที่ให้บริการ Voiceover โดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (ณัฐธิดา รัตนวัตร, 2552)

#### 1) หมวดการสื่อสาร (Communication)

- (1) Blogs: Blogger, LiveJournal, Typepad, WordPress, Vox
- (2) Internet Forums: vBulletin, phpBB
- (3) Micro-blogging: Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
- (4) Social Networking: Avatars united, Bedo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Freindster, Multiply
- (5) Social Network Aggregation: FriendFeed, Youmeo
- (6) Events: Upcoming, Eventful, Meetup.com

#### 2) หมวดความร่วมมือและแบ่งกัน (Collaboration)

- (1) Wikis: Wikipedia, PBwiki, Wetpaint
- (2) Social Bookmarking: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
- (3) Social News: Digg, Mixx, Reddit

#### 3) หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)

- (1) Photo Sharing: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
- (2) Video Sharing: YouTube, Vimeo, Rewer
- (3) Art Sharing: deviantART
- (4) Livecasting: Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- (5) Audio and Music Sharing: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

#### 4) หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

- (1) Product reviews: epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com
- (2) Q&A: Yahoo answers

#### 5) หมวดบันเทิง (Entertainment)

- (1) Virtual Worlds: Second Life, The Sims Online
- (2) Online Gaming: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spor (2008 video game)
- (3) Game Sharing: Miniclip

### 2.3.2 หลักการของการโฆษณาในสื่อดิจิทัล

Taylor (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลต่อวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการรับสารโฆษณาผ่านสื่อใหม่ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วไป ในสังคมที่พัฒนาทางเศรษฐกิจทั่วโลก นักการตลาดจึงต้อง มีความอ่อนไหวต่อความกังวล เกี่ยวกับประเด็นในเรื่องของความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจในผู้ส่งสาร และความเกี่ยวข้องของข้อความ โดย Charles R. Taylor ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักการ 6 ประการของการโฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ดังต่อไปนี้

2.3.2.1 นักการตลาดต้องอ่อนไหวต่อความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ในยุคของ iPhone, BlackBerry, แอนดรอยด์ และอุปกรณ์มัลติฟังก์ชันต่าง ๆ ผู้บริโภคมักเปิดใช้ งานในโหมด "เปิดใช้ตลอดเวลา" (Always On) ตรงกันข้ามกับการบริโภคสื่อแบบเดิม ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเปิดอุปกรณ์พกพา ของตนไว้ตลอดเวลา เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถเข้าถึงได้แทบทุกที่ ทุกเวลา แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ยังคงมองว่า อุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนเป็นส่วนหนึ่งของ 'พื้นที่ส่วนตัว' และมีความอ่อนไหวต่อปัญหาความเป็นส่วนตัวในบริบทนี้ (Hart, 2008) เป็นผลให้ผู้โฆษณา ที่เพียงแต่โจมตีผู้บริโภคด้วยข้อความที่ไม่ต้องการมักจะไม่สามารถประสบความสำเร็จ และที่แย่กว่านั้นคือรบกวน ผู้บริโภคด้วยจำนวนข้อความ สแปมบนอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังอย่างมากเกี่ยวกับจำนวนข้อความที่ส่ง Barwise and Strong (2002) พบว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกรับข้อความ SMS พวกเขาจะตอบสนองในทางที่ดี และผู้บริโภคเหล่านี้คิดว่าข้อความทั้งหมดสามข้อความ (จากผู้โฆษณาทั้งหมดรวมกัน) เป็นเรื่องที่ถูกต้อง โดยทั่วไปแล้วไม่ว่าผู้บริโภคจะชอบผู้โฆษณามากแค่ไหน ก็จะมีข้อจำกัดที่สำคัญเกี่ยวกับจำนวนข้อความที่พวกเขาต้องการรับบนอุปกรณ์มือถือของพวกเขา ดังนั้นแล้ว ผู้โฆษณาควรจำกัดจำนวนข้อความอย่างระมัดระวัง Sultan and Rohm (2008) ยังพบว่าการได้รับอนุญาตจากผู้ใช้ก่อนที่จะส่งข้อความนำไปสู่การยอมรับและประสิทธิภาพของการโฆษณาบนมือถือที่สูงขึ้น การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่านักการตลาด จำเป็นต้องอ่อนไหวต่อความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Carroll, Barnes, Scornavacca, & Fletcher, 2007)

2.3.2.2 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดกว้างต่อโฆษณาดิจิทัล จากนักการตลาดที่พวกเขาไว้วางใจ (Path, 2005) พบว่าปัจจัยอันดับหนึ่งในการอ่านอีเมล คือ ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจ ผู้ส่งอีเมล ปัจจัยนี้อยู่เหนือปัจจัยต่าง ๆ เช่น หัวเรื่อง การสัญญาว่าจะให้ส่วนลดและปกติจะอ่านเฉพาะอีเมลที่เปิดอยู่เท่านั้น ในทำนองเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาดิจิทัล จากนักการตลาดที่พวกเขาไว้วางใจมากขึ้น Carroll et al. (2007) พบว่าผู้บริโภคต้องการ ให้ผู้ให้บริการคัดกรองโฆษณาเพื่อให้มั่นใจว่า ข้อความจะมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ E. Okazaki (2008) พบว่าความไว้วางใจมีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและการเรียกคืนข้อความ นอกจากนี้ Choi, Seol,

Lee, Cho, and Park (2008) พบว่าความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ลงโฆษณาทำให้ผลลัพธ์ดีขึ้นสำหรับผู้โฆษณา การค้นพบที่คล้ายคลึงกัน เช่นนี้ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นที่รู้จักและไว้วางใจอยู่แล้วจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.3.2.3 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบรับโฆษณาดิจิทัลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขามากขึ้น Nasco and Bruner (2008) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของข้อความถึงผู้รับเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัล สอดคล้องกับคำยืนยันนี้ของ Carroll et al. (2007) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับข้อความมากขึ้น เมื่อเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพวกเขา Pagnani (2004) ยังพบว่าประโยชน์และความเกี่ยวข้องของข้อความเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งในการยอมรับข้อความ MMS แม้ว่าความสำคัญของความเกี่ยวข้องจะไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับสื่อใหม่ แต่ก็มีผลสำคัญในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่น คนโสดไม่สนใจรับโฆษณาแบบข้อความหรืออีเมลโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ดังนั้นในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อข้อความที่พวกเขาควรจะได้รับ นักสร้างสรรค์โฆษณาและนักการตลาดจึงต้องตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าข้อความมีความเกี่ยวข้องหรือไม่

2.3.2.4 การโฆษณาเชิงโต้ตอบในบริบทดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น Hwang, McMillan, and Lee (2003) พบว่าการโต้ตอบเป็นแรงผลักดันหลักของความสำเร็จเนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป็นระยะเวลานานและเป็นในเชิงลึกมากกว่าสื่อในแบบเดิม โดยผสมผสานกิจกรรมเชิงโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบ การลงคะแนน การสนทนา หรือการให้ข้อมูลหรือคำติชมเกี่ยวกับบางสิ่ง เป็นกุญแจสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและสนใจที่จะอยู่บนเว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ becomeanm&m.com ที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนภาพของตนให้กลายเป็นร่างของ M&M หรือสร้าง Avatar ตามคาแรคเตอร์ของลูกกวาดของ M&M ได้

2.3.2.5 ข้อความโฆษณาที่ให้ความบันเทิงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงในบริบทดิจิทัล (Raney, 2003) พบว่าการเพิ่มภาพยนตร์ขนาดเล็กที่มีความเร้าใจบนเว็บไซต์ประเภทยานยนต์มีความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับความบันเทิงและอยู่ในเว็บไซต์นานขึ้น Choi et al. (2008) พบว่าความบันเทิง มีความสำคัญ และสามารถนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อโฆษณา และความตั้งใจในการซื้อในทำนองเดียวกัน (E. Okazaki, 2008) พบว่าข้อความที่ให้ความบันเทิงมากขึ้นมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กับการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อแคมเปญโฆษณาในญี่ปุ่น

2.3.2.6 สื่อใหม่ ๆ จำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพในระยะยาว (Chiagouris & Wansley, 2000) กล่าวไว้ว่า เมื่อพูดถึงการสร้างแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต ไม่เคยมีใคร

พูดถึง ความสามารถที่น่าทึ่งที่สุดของอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งเป็นความสามารถในการเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ลูกค้าและผู้มีโอกาสนเป็นลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนจากการตระหนักรู้มาเป็นการโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว จึงมีโอกาสูงในการสร้างความสัมพันธ์เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเยี่ยมชมเว็บไซต์ พวกเขาอาจจะใช้เวลามากในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความคุ้นเคยและชื่นชมผลิตภัณฑ์ และในบางกรณีอาจถึงขั้นเริ่มซื้อ (Chiagouris & Wansley, 2000) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่จะใช้ประโยชน์จากความสามารถในการสร้างแบรนด์ของอินเทอร์เน็ตเมื่อมีการโฆษณา S. Okazaki and Taylor (2013) พบว่าผู้จัดการของบริษัทในเครือของญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ดำเนินธุรกิจในสหภาพยุโรป เชื่อว่าความสามารถในการสร้างแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวในความตั้งใจที่จะนำโฆษณาทาง SMS มาใช้

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต

เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ได้เปลี่ยนวิธีที่บริษัทต่าง ๆ ใช้ในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล ไปอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องหาวิธี เพื่อปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์โฆษณาในสื่อดิจิทัล และเพื่อสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการโฆษณาให้ได้สูงที่สุด โดย Lee and Cho (2020) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต รวมถึงนำเสนอแนวโน้มสำคัญไว้ 3 ประการ ที่จะเป็ทิศทางของการโฆษณาในอนาคต โดยแนวคิดนี้มีประโยชน์ ต่อการนำไปใช้ในการจัดการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต และเป็นวิธีการในการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำไปใช้ได้ อย่างกว้างขวางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต โดยแนวโน้มทั้ง 3 ประการ มีดังนี้ การย้ายไปสู่การสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing Communication), ผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ต่อการผลิตโฆษณา และผลกระทบของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการดำเนินการโฆษณา

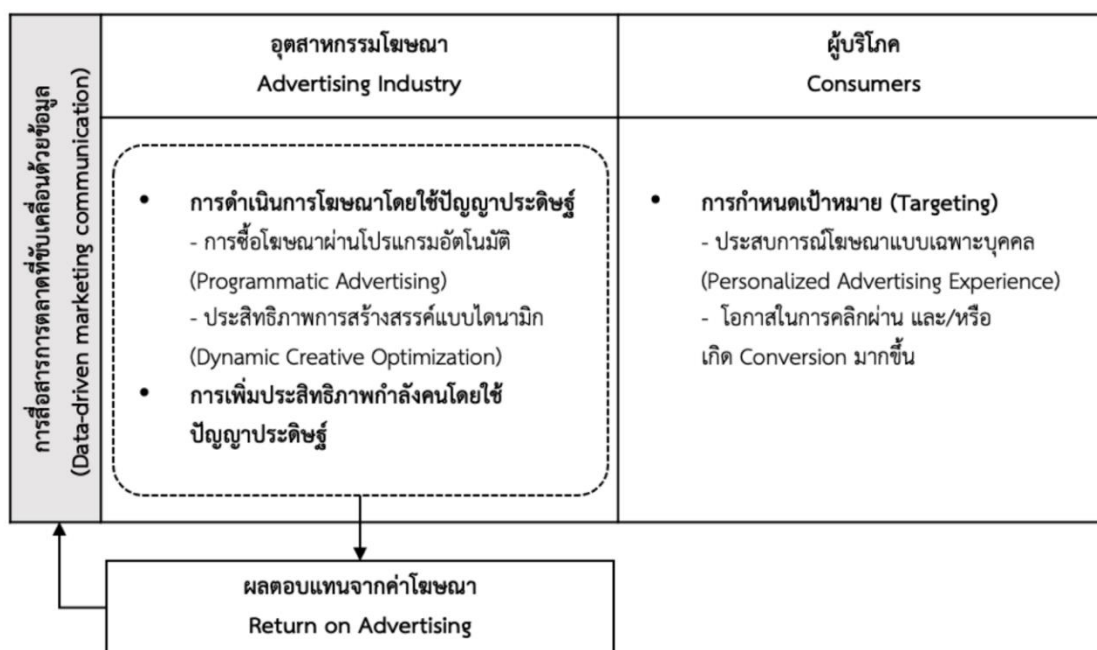
2.3.3.1 การสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing Communication) เมื่อสื่อเปลี่ยนไปผู้บริโภคที่ใช้สื่อก็เปลี่ยนไปเช่นกัน ดังนั้นแล้วกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการโฆษณาที่สื่อสารกับผู้ชมผ่านสื่อจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ลักษณะที่สำคัญที่สุดของสื่อดิจิทัล คือช่วยให้บันทึกประสบการณ์แบรนด์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นที่จุดติดต่อรหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ต่าง ๆ (Cho & Lee, 2018) บันทึกเหล่านี้ได้รับการจัดเก็บและวิเคราะห์แบบดิจิทัลและใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านอีเมล เนื้อหาดิจิทัล (เช่น เว็บไซต์ บล็อก พอดแคสต์) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Twitter) และโฆษณาบนมือถือ จะเข้าสู่กระบวนการรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และโฆษณา โดย

ข้อมูลเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมากขึ้น การโฆษณาจะตรงกลุ่มเป้าหมายและเป็นโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น และจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของรายได้ในอนาคต (Lee & Cho, 2020)

2.3.3.2 นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการผลิตโฆษณา (AI-assisted Innovation on Advertising Production) การผลิตโฆษณาจะไม่อาศัยสัญชาตญาณและประสบการณ์ส่วนตัวอีกต่อไป โฆษณาจะถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลแทน ตัวอย่างเช่น Publicis Groupe ได้มีการเปิดตัว Marcel ซึ่งตั้งชื่อตาม Marcel Bleustein-Blanchet ผู้ก่อตั้ง เป็นแพลตฟอร์มนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Maytom, 2018) หลักๆ คือ “การเชื่อมโยงองค์ความรู้” ด้วยเหตุนี้ Marcel จึงมีหลากหลายวิธีเพื่อให้พนักงานแต่ละคนมีส่วนร่วม ในโครงการที่กำลังดำเนินอยู่หรือการนำเสนอผลงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มนี้จะแนะนำให้ผู้คนนำเสนอแนวคิด และยังสามารถเข้าถึงปฏิทินของพนักงานเพื่อให้คำแนะนำ ที่คำนึงถึงภาระงาน และความพร้อมใช้งานของแต่ละบุคคล ควบคู่ไปกับรูปแบบพฤติกรรม ความปรารถนา และความต้องการ (Maytom, 2018) และนอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพของครีเอทีฟโฆษณาแบบไดนามิก (Dynamic Creative Optimization) ยังสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาได้ โดยการปรับโฆษณาตามเวลาจริง ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การตั้งค่าองค์ประกอบสร้างสรรค์ (ข้อความโฆษณา รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ สี ขนาดแบนเนอร์ ตำแหน่งแบนเนอร์ ฯลฯ) ไว้ล่วงหน้า ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถคิดหาส่วนผสมของครีเอทีฟโฆษณาที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแบบเรียลไทม์ โดยในอนาคตอันใกล้ ปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามามีบทบาทในการผลิตโฆษณาจำนวนมากโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงจะสามารถมีส่วนร่วมในโครงการ โดยการจับคู่ การแนะนำ และการจัดหาคนที่เหมาะสมที่สุดในหน่วยงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ และความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Lee & Cho, 2020)

2.3.3.3 ข้อมูลขนาดใหญ่กับการดำเนินการโฆษณา (Big Data on Advertisement Execution) ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Programmatic Advertising หรือการซื้อและตั้งแคมเปญโฆษณา ผ่านโปรแกรมการจัดการอัตโนมัติ โดยการใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลเข้ามา เพื่อให้สามารถโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยข้อมูลขนาดใหญ่นี้ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อความโฆษณา (Malthouse, Maslowska, & Franks, 2018) Programmatic Advertising จะถูกนำมาใช้อย่างเต็มรูปแบบในโทรทัศน์ สำหรับการวางแผน การดำเนินการ และการวัดผล ในอนาคตอันใกล้ (Wood, 2018) การใช้จ่ายโฆษณาทางโทรทัศน์แบบ Programmatic Advertising ของสหรัฐฯ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.77 พันล้านดอลลาร์ในปี 2562 โดยเพิ่มขึ้น 58.4% ซึ่งหมายความว่า โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ จะถูกซื้อผ่านทางโปรแกรมการจัดการอัตโนมัติในไม่ช้า โดยจะมีข้อผิดพลาด

ที่น้อยลง และจะเข้าถึงได้มากขึ้น ในเวลาที่น้อยลงด้วยเช่นกัน Lee and Cho (2020) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจะเข้ามาแทนที่การซื้อและขายโฆษณาแบบเดิม ๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลของการซื้อผ่านโปรแกรม และการนำเสนอโฆษณาจะกลายเป็นแรงผลักดันที่มีคุณค่ามากที่สุดสำหรับการเติบโตในโฆษณาดิจิทัล



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการโฆษณาดิจิทัลในอนาคต

แหล่งที่มา: Lee and Cho (2020).

ปัจจัยกำหนดทั้งสองประการของการโฆษณาดิจิทัล การดำเนินการโฆษณาโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพกำลังคน จะสามารถปรับปรุงการยอมรับโฆษณาของผู้บริโภค ด้วยการมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และปรับให้เป็นแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะนำไปสู่ Conversion ที่สูงขึ้น และด้วยเหตุนี้ทั้งสองปัจจัยจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงผลตอบแทน จากการลงทุนทางการตลาด ของผู้ลงโฆษณา ในแง่ของการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินการโฆษณา และในขณะเดียวกัน ผลตอบแทนจากการลงทุนจะถูกวัดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรวบรวมข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ และยังสามารถตรวจสอบการตอบสนองของผู้ชมเป้าหมายต่อการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมต่อการลงทุนได้แบบโดยตรง (Lee & Cho, 2020)

นอกจากนี้ Lee and Cho (2020) ยังได้เสนอทิศทางสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาดิจิทัลในอนาคตไว้หลายประการภายในกรอบแนวคิดดังกล่าว ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตในด้านการโฆษณาดิจิทัล

| ประเภท                                                          | หัวข้อการวิจัยในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ลักษณะเฉพาะ<br>ของโฆษณาดิจิทัล                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ โฆษณาดิจิทัลประเภทใด (ป้ายดิจิทัล, IPTV, สมาร์ททีวี, แท็บเล็ตพีซี, สมาร์ทโฟน, SNS, AR, VR, โฆษณาในเกม, PPL ดิจิทัล, MCN, ลำโพง AI เป็นต้น) ที่เหมาะสมกับหมวดหมู่สินค้าหรือแบรนด์แต่ละประเภท?</li> <li>□ สื่อโฆษณาดิจิทัลประเภทใดที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเหมาะสมที่สุดและตอบโต้เกี่ยวกับการโฆษณา?</li> <li>□ แพลตฟอร์มสื่อมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัลอย่างไร? ตัวอย่างเช่น หากโฆษณา VR มีลักษณะเฉพาะ โดยการมอบประสบการณ์แบรนด์แบบเสมือนจริง โฆษณานั้นจะส่งผลต่อผลลัพธ์การโฆษณา การรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ได้อย่างไร?</li> <li>□ ผู้รับสื่อมีแนวทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างไรตามประเภทของโฆษณาดิจิทัล?</li> <li>□ ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ในโฆษณาดิจิทัลส่งผลต่อประสิทธิภาพการโฆษณาอย่างไร?</li> <li>□ ภายใต้สถานการณ์ใดที่สอดคล้องกันระหว่างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์และแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์การโฆษณาในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาดิจิทัลและแบรนด์ตัวแปรใดบ้างที่เราต้องคำนึงถึง?</li> <li>□ โฆษณาประเภทใดที่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อดิจิทัลใหม่?</li> </ul> |
| ผลของการโฆษณา<br>(การตอบสนองทาง<br>ปัญหา / ทักษะ<br>/ พฤติกรรม) | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ ความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร และส่งผลต่อผลลัพธ์การโฆษณาอย่างไรบ้าง?</li> <li>□ การโฆษณาในสื่อดิจิทัลทันสมัยจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้รับสื่ออย่างไร (เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การโฆษณาหรือทักษะจิตของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| ประเภท                                    | หัวข้อการวิจัยในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ การวิจัยสามารถรวบรวมพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้บ่อยขึ้นแบบทันทีที่ 9% ได้อย่างไร?</li> <li>□ เราจะสามารถวัดผลของประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัลได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น การวัดประสิทธิภาพของโฆษณา AR คืออะไร?</li> <li>□ ปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาดิจิทัลและปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันอย่างไรในแต่ละประเภท?</li> <li>□ บทบาทของโฟลว์ในการโฆษณาดิจิทัล เช่น VR หรือ AR คืออะไร? ระดับของประสบการณ์การโฟลว์แตกต่างกันไปตามการโฆษณาดิจิทัลหรือไม่?</li> <li>□ อะไรคือปัจจัยส่วนบุคคลที่จะลดประสิทธิภาพของการโฆษณาดิจิทัล? ตัวอย่างเช่น การวิจัยในอนาคตอาจพยายามตรวจสอบว่าความเจ็บป่วยในโลกไซเบอร์ (เช่น ความวิตกกังวลและคลื่นไส้) ซึ่งเป็นผลข้างเคียงโดยทั่วไปของการโฆษณาแบบ VR จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการโฆษณาอย่างไร?</li> <li>□ อาจมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การโฆษณาดิจิทัล การวิจัยก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงปัจจัยหลายประการ รวมถึงการค้นหาผลกระทบจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ การวิจัยในอนาคตอาจเจาะลึกถึงผลกระทบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และวิเคราะห์ว่าตัวแปรเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไรในการตั้งค่าโฆษณาดิจิทัลประเภทต่าง ๆ</li> </ul> |
| ปัจจัยทางสังคม<br>/ปัจจัยข้าม<br>วัฒนธรรม | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ มีความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาดิจิทัลหรือไม่?</li> <li>□ การใช้ข้อมูลโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายทำให้เกิดปัญหาต่อการป้องกันข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่?</li> <li>□ อะไรคือระดับที่เหมาะสมของการเปิดเผยข้อมูลในโฆษณาดิจิทัล?</li> <li>□ การศึกษาการโฆษณาดิจิทัลโดยใช้ข้อมูลจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและทำการเปรียบเทียบกันและกันเป็นถ้อยคำจำเป็น</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

| ประเภท | หัวข้อการวิจัยในอนาคต                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------------|
|        | ตัวอย่างเช่น การวิจัยในอนาคตสามารถดำเนินการได้ในมิติทางวัฒนธรรม |

แหล่งที่มา: Lee and Cho (2020).

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะสังเกตเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันต่อเนื่องไปสู่นาคต จากการสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมก้าวเข้าสู่การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ๆ รวมถึงสื่อดิจิทัล นอกจากนี้สิ่งนี้ยังได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิขญา อยู่ในธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการทำงาน ของฝ่ายบริหาร งานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของฝ่ายบริหารงานลูกค้าจำนวน 14 ราย ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 5 บริษัท โดยคัดเลือกจากบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารในฝ่ายบริหารงานลูกค้ามีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน ในระนาบเดียวกัน แบบถาวรและแบบเครือข่าย 2) กระบวนการทำงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้ามี 3 ขั้นตอน คือ (1) การทำงานก่อนการผลิตงานโฆษณา (2) การทำงานระหว่างการผลิตงานโฆษณา และ (3) การทำงานหลังการผลิตงานโฆษณา 3) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากฝ่ายบริหารงานลูกค้าและ (2) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภายนอก ฝ่ายบริหารงานลูกค้า 4) แนวทางรูปแบบการสื่อสารของฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ทั้งแบบเผชิญหน้า และผ่านช่องทางที่เป็นเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ส่วนกระบวนการทำงานในทางปฏิบัติ ยังคงแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) การทำงานก่อนการผลิตงานโฆษณา (2) การทำงานระหว่างการผลิตงานโฆษณา และ (3) การทำงานหลังการผลิตงานโฆษณา

จันทิมา แก้วม้น (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสาร และขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารการทำงาน และแนวทางการแก้ไขของบริษัท ตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม โดยการวิจัยนี้ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจำนวน 12 ราย ในบริษัทตัวแทนโฆษณากรู๊ปเอ็ม ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสื่อสารของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จะมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบซึ่งหน้าและใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย 2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามี 3 ขั้นตอน ดังนี้ การทำงานก่อน การวางแผนสื่อโฆษณาคือการรับbriefงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างการวางแผนสื่อโฆษณาคือการหาบักโอเดีย ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทกำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสื่อโฆษณา คือ ไปขายงานกับลูกค้าและทำรายงานการประเมินผลการวางแผนสื่อโฆษณา 3) ปัญหาในการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามี 2 ประเภท คือ ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา คือ ลูกค้าให้เวลาการทำงานน้อย ทำให้ไม่สามารถทำตามเวลากำหนดได้ทัน ความขัดแย้งกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาส่วนปัญหาที่เกิดจากภายนอกฝ่ายสื่อสารโฆษณา คือ ลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหัน แก้งานบ่อยครั้ง และเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะปลายเปิด ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณา จำนวน 18 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะนิสัยของประชาชนเป็นองค์ประกอบ สำคัญที่ช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประสบความสำเร็จ โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ความอารมณ์ขันที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น ๆ ส่วนโฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ นักโฆษณายังไม่สามารถผลิตได้ดีเท่าที่ควร สืบเนื่องจากระบบการศึกษาของประชาชนในประเทศ งานประกวดงานโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยได้ โดยความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยมีความเป็นสากลมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในแถบทวีปเอเชียด้วยกัน ซึ่งงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ ด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นโฆษณาที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ได้ศึกษาการเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การศึกษารังนี้ เป็นลักษณะ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ผู้บริโภครุ่นใหม่ มีทัศนคติในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่า โฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Truong, McColl, and Kitchen (2010) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้ปฏิบัติงานในการวางแผน กลยุทธ์การโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล ปัญหาและแนวทางการปฏิบัติ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจากองค์กรที่ แตกต่างกันในประเทศฝรั่งเศส จำนวน 21 ราย ซึ่งผลการวิจัยได้ระบุถึงแนวโน้มสำคัญ 5 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การย้ายไปสู่การโฆษณาตามการอนุญาต ระดับที่สูงขึ้น ของโฆษณาส่วนบุคคล แคมเปญโฆษณาบนหน้า 3 จอ (ทีวี พีซี และโทรศัพท์มือถือ) เพิ่มระดับของ การโต้ตอบและการพัฒนาตัวชี้วัดตามประสิทธิภาพในบริบทของแนวโน้มเหล่านี้มีข้อเสนอแนะการ การเกี่ยวข้องกับการกำหนดและการจัดการกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

Truong & Simmos (2010) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาดิจิทัล บนอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มมือถือ โดยเน้นที่ประเด็นของการล่อลวงในโฆษณาดิจิทัล ซึ่งมี ผลกระทบ ทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งได้ใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึกกับ ผู้บริโภคจำนวน 20 ราย โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นสื่อกลางของการโฆษณาที่ไม่มีตัวตนและเป็นการสื่อสารแบบทิศทางเดียว แต่อย่างไรก็ดี สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นสื่อที่สามารถควบคุมการค้นหาและอยู่ภายในบริบทของการควบคุม สื่อสำหรับในแพลตฟอร์มมือถือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกอึดอัดต่อการโฆษณาบนมือถือเป็น อย่างมาก แม้ว่าส่วนน้อยจะยอมรับว่าพวกเขาบางส่วนได้รับโฆษณาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องและตรงกับ ความต้องการของพวกเขาและพวกเขายังคงเน้นย้ำถึงเรื่องของความจำเป็นในการขออนุญาต

Park et al., (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 กับการประเมินมูลค่าผู้บริโภค ของข้อความโฆษณา โดยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภัยคุกคามจากโควิด-19 กับการประเมิน ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดใจในโฆษณา โดยได้ข้อเสนอว่าสถานการณ์ที่คุกคาม เช่น โควิด- 19 กระตุ้นให้ผู้บริโภคลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความโฆษณาที่ แท้จริง เนื่องจากแต่ละคนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่คุกคามต่างกันไปตาม ประสบการณ์ในวัยเด็กของพวกเขา ซึ่งมักสะท้อนให้เห็นในสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในวัยเด็ก

และได้ตรวจสอบว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมในวัยเด็กลดความสัมพันธ์ระหว่างการคุกคามและการประเมินความถูกต้องของผู้บริโภคในโฆษณาหรือไม่ ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้คำที่น่าเชื่อถือในช่วงที่มีการระบาดใหญ่สามารถลดความไม่แน่นอนในการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างการประเมินผู้บริโภคในเชิงบวก

Troise & Camilleri (2021) ได้ศึกษาถึงความก้าวหน้าล่าสุดของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้เปลี่ยนวิธีที่บริษัทสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการสำรวจการใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ แนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการเงิน การศึกษาเชิงสำรวจได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจาก 167 ธุรกิจในอิตาลี มันตรวจสอบเว็บไซต์ของบริษัทและบัญชีโซเชียลมีเดียของพวกเขา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจในอิตาลีกำลังใช้เครือข่ายโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร การวิจัยเชิงพรรณนานี้แสดงให้เห็นว่าพวกเขากำลังใช้ Facebook, LinkedIn และ YouTube เพื่อสื่อสารข้อมูลเชิงพาณิชย์และเพื่อส่งเสริมธุรกิจของพวกเขา ยิ่งกว่านั้น พวกเขากำลังใช้ Instagram และ Twitter เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความคิดริเริ่ม CSR ของพวกเขา โดยสรุปบอกเป็นนัยว่านักการตลาดจำเป็นต้องประสานงานการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยส่วนมากจะเน้นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งจะได้ข้อมูลในภาพกว้าง แต่ในการวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในครั้งนี้ จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพที่ลึกลงไป รวมถึงเพื่อให้ได้เห็นถึงกระบวนการและแนวคิดของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลด้วย

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลและเพื่อศึกษากระบวนการ และขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล รวมถึงศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอน การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ภาพรวมของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ในการทำการวิจัยนี้

##### 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การกำหนดระเบียบวิธีวิจัยหรือขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยการ ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยออกแบบและกำหนดหัวข้อ หรือรายการไว้สำหรับสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 5 ตัวอย่างผลงานที่สะท้อนถึงการวางแผนกลยุทธ์

โดยลักษณะคำถามที่นำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ จะเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่เปิดกว้าง และมีความยืดหยุ่นในการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์

##### 2) การกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล จำนวน 8 บริษัท โดยจำแนกบริษัทตัวแทนโฆษณาออกได้

เป็น 3 ระดับ คือ (1) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก หรือ ฟรีแลนซ์เอเจนซี มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน จำนวน 1 บริษัท ได้แก่ บริษัท What's On Your Mind (2) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง มีจำนวนพนักงาน ตั้งแต่ 50 - 100 คน จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท Hakuhodo First, บริษัท Brand Baker และ บริษัท Adapter Digital (3) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ มีจำนวนพนักงาน ตั้งแต่ 100 ขึ้นไป จำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท Ogilvy (Thailand), บริษัท TBWA (Thailand), บริษัท Heroleads Asia และ บริษัท i-dac Bangkok (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561) จากนั้นจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งเป็นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนกระบวนการและแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

โทมัส ที แมคมิลแลน (Thomas MacMillan) ได้ศึกษาและเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ จำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย โดยพบว่าหากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลง ของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยลงตามไปด้วย และจะเริ่มคงที่ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.02 (มนชัย เทียนทอง, 2552)

ตารางที่ 3.1 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน

| จำนวนผู้เชี่ยวชาญ | ความคลาดเคลื่อน | ความคลาดเคลื่อนลดลง |
|-------------------|-----------------|---------------------|
| 1 - 5             | 1.20 - 0.70     | 0.5                 |
| 5 - 9             | 0.70 - 0.58     | 0.12                |
| 9 - 13            | 0.58 - 0.54     | 0.04                |
| 13 - 17           | 0.54 - 0.50     | 0.04                |
| 17 - 21           | 0.50 - 0.48     | 0.02                |
| 21 - 25           | 0.48 - 0.46     | 0.02                |
| 25 - 29           | 0.46 - 0.44     | 0.02                |

แหล่งที่มา: มนชัย เทียนทอง (2552).

วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิง

คุณภาพ ดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 18 ท่าน

3) รายชื่อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มระดับบริหาร จำนวน 6 ท่าน ในตำแหน่ง ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ และหัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อที่มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ได้แก่

- 1) คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind
- 2) คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker
- 3) คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker
- 4) คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First
- 5) คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker

(2) กลุ่มระดับชำนาญการ จำนวน 6 ท่าน ในตำแหน่ง รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ได้แก่

- 1) คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok
- 2) คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok
- 3) คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First
- 4) คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuodo First
- 5) คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First
- 6) คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand

(3) กลุ่มระดับปฏิบัติการ จำนวน 6 ท่าน ในตำแหน่ง นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และนักวางแผนสื่อ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ได้แก่

- 1) คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital
- 2) คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First
- 3) คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First
- 4) คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker
- 5) คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker
- 6) คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท TBWA

### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและเกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ตรงในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีวิจัยหรือขั้นตอนวิธีการวิจัยตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งข้อมูลในการศึกษา
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) ขั้นตอนการเก็บข้อมูล
- 4) การตรวจสอบ
- 5) วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

### 3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัลโดยตรง เพื่อให้ได้คำตอบที่ค้นหายุ่งภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ ความคิด ความหมาย เจตนารมณ์ มุมมองภายใน โดยมุ่งเน้นการใช้คำถามและการกระตุ้นให้เกิดการเล่าเรื่องมากกว่าการถามให้ตอบคำถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องด้วยงานวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นวิธีการดำเนินการวิจัยที่เปิดกว้างและทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่น

โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่กำลังดำเนินการวิจัย การใช้กระบวนการในการวิจัยในลักษณะนี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติได้ในหลาย ๆ แง่มุมและหลากหลาย โดยผู้วิจัยสามารถดำเนินการสัมภาษณ์ สอบถามหรือซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริง หรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยนั้น

### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในกระบวนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้ได้ใช้ข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้น ได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (Research Design) โดยกำหนดโครงสร้าง ของข้อคำถามเป็นลักษณะวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Unstructured Interview) สำหรับนำไปใช้ ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และ วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

คำถาม

1) ก่อนเริ่มต้นกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลคุณต้องอาศัยสิ่งใดเป็นอันดับแรก

2) ในกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลคุณสามารถ แบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้อย่างไรบ้าง

3) กระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

4) ขั้นตอนใดที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพราะเหตุใด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล  
คำถาม

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล  
ของคุณมีปัจจัยอะไรบ้าง

2) คุณคิดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณา  
ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด

ตอนที่ 4 การสร้างสรรค์เนื้อหาและสื่อโฆษณา  
คำถาม

1) คุณมีวิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล (ข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และ วิดีโอ) ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาอย่างไร

2) คุณคิดว่าการใช้ Presenter, KOLs, และ Influencer ในการสร้างสรรค์เนื้อหา  
โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของคุณหรือไม่ อย่างไร

3) คุณมีวิธีในการเลือก Presenter, KOLs, และ Influencer อย่างไรเพื่อให้  
เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าที่คุณกำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ตอนที่ 5 การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล  
คำถาม

1) คุณมีวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาอย่างไร  
เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) ปัจจัยใดบ้างที่คุณใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

ตอนที่ 6 การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา  
คำถาม

1) การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของคุณหรือไม่ อย่างไร

2) ตัวชี้วัดใดที่บ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จในการโฆษณา  
ผ่านสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 7 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การ  
สื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

คำถาม

1) ปัญหาใดที่คุณพบมากที่สุด ในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์  
โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและปัญหานั้นเกิดจากอะไร

2) คุณมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างไรบ้าง

ตอนที่ 8 ตัวอย่างผลงานที่สะท้อนถึงการวางกลยุทธ์

คำถาม

1) จงยกตัวอย่างผลงานที่สะท้อนถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารของคุณ พร้อมทั้งอธิบายถึงเหตุผล

### 3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการวิธีการที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized Interview) กล่าวคือ เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนด โครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น เก็บรวบรวมสาระ ด้านการรับรู้โลกและประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยที่ลักษณะของข้อคำถาม เช่นนี้ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

#### 3.4.1 ขั้นตอนการเตรียมการสัมภาษณ์

กำหนดจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน เตรียมแนวคำถาม ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ กำหนดช่วงเวลา สถานที่ วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสะดวก เต็มใจและไม่รู้สึกว่าคุณบังคับ

#### 3.4.2 ขั้นตอนการเลือกวิธีการบันทึกข้อมูล

ใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลและใช้เครื่องบันทึกเสียง ในการเก็บข้อมูล และจะต้องขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง และต้องให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ยินยอมก่อนการสัมภาษณ์

### 3.4.3 ขั้นตอนการดำเนินการสัมภาษณ์

ก่อนการสัมภาษณ์จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการใช้ชื่อมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ โดยขณะสัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลาย เป็นกันเอง และควรตั้งคำถามทีละหนึ่งคำถาม และแน่ใจว่าผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจคำถามก่อนตอบ ใช้เวลาในการรอคำตอบโดยไม่เร่งเร้าผู้วิจัยควรมีความสนใจเรียนรู้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4.4 ขั้นตอนการสะท้อนการสัมภาษณ์ (Reflecting)

เป็นกิจกรรมที่ต้องการเกิดขึ้นในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทุกเรื่อง โดยเฉพาะการสะท้อนจะเกิดขึ้นในขั้นตอนการสัมภาษณ์อย่างแน่นอน การสะท้อนเป็นการทบทวนและวิเคราะห์กระบวนการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะช่วยให้ นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ตัดสินใจว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อไปในแต่ละขั้นตอน และเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความแม่นยำตรง (Rigor)

การสะท้อนในกระบวนการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องทบทวน วิเคราะห์และตัดสินใจในแต่ละช่วงและแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งจดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วนในสมุดบันทึกที่บันทึกควบคู่ไปกับการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

### 3.4.5 ขั้นตอนกระบวนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์

เมื่อใดที่นักวิจัยจะต้องยุติการเก็บข้อมูลนั้น มีตัวบ่งชี้ได้หลายประการ เช่น เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ครบตามจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ระบุไว้ในข้อเสนอการวิจัย หรือเมื่อนักวิจัยสะท้อนและวิเคราะห์ไปถึงระยะเวลาหนึ่ง ก็สามารถเห็นว่าการสัมภาษณ์เพียงพอแล้วและพร้อมจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นักวิจัยจะพบว่าเรากำลังขยับขยายความสนใจไปที่การทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้มาและการแสวงหาความชัดเจนของข้อมูลที่ได้มามากกว่าความสนใจที่จะเพิ่มปริมาณข้อมูลให้มากกว่านี้

## 3.5 การตรวจสอบ

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์จะต้องตรวจสอบข้อมูลในขณะที่ทำการสัมภาษณ์และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จก็จะต้องมีการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอที่จะตอบคำถามวิจัยได้หรือไม่และข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงพอ และเพื่อป้องกันความผิดพลาดโดยการ ตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) โดยในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การ

ตรวจสอบ แบบสามเส้าด้านข้อมูล (Triangulation of Data) และ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Triangulation of Theories) และ 3) การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Triangulation of Methodologies) โดยการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Triangulation of Data) นั้น เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ โดยพิจารณาจากแหล่งสถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์ โฆษณาในสื่อดิจิทัล ตั้งแต่นักวางกลยุทธ์การสื่อสารระดับปฏิบัติการ ระดับชำนาญการ ไปจนถึง ระดับบริหาร จำนวนรวม 18 คน จากบริษัทที่มีขนาดขององค์กรแตกต่างกัน ประกอบด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ กล่าวคือถ้าข้อมูลมาจากแหล่งสถานที่ที่ต่างกันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เพื่อพิจารณาภาพรวมแนวทางของการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ในส่วนของการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎี (Triangulation of Theories) จะเป็นการใช้มุมมองของทฤษฎีที่ต่างกันมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาข้อมูลชุดเดียวกัน เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณา และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในสื่อดิจิทัลเพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบเหล่านั้น กล่าวคือถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยจุดสำคัญของการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านทฤษฎีนั้น จะทำให้เกิดความเข้าใจในข้อสันนิษฐาน (Assumption) และหลักทฤษฎีที่ใช้อ้างอิงว่ามีอิทธิพลต่อข้อค้นพบ (Finding) รวมถึงการตีความ (Interpretation) ของงานวิจัยนั้นด้วย และในส่วนของ การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Triangulation of Methodologies) จะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีการที่ แตกต่างกัน และนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นสอดคล้องกันหรือไม่ เช่นการนำข้อมูลประเด็นเดียวกัน ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาเปรียบเทียบกับ การสังเกตและการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ เพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องกันของข้อมูล

### 3.6 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการจำแนก และจัดหมวดหมู่ ออกเป็นประเด็น (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือเป็นแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบได้ในข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์

เชิงลึกทั้งหมด โดยพิจารณาแยกตามประเด็นคำถามในแต่ละประเด็นรายบุคคลจากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) ที่ได้ มาใช้การพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ที่เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจาก ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อย ของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ จากข้อมูลทีวิเคราะห์ได้นั้น จะนำมาสรุปผล และอภิปราย ถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ในปัญหาการนำวิจัย และตรวจสอบว่าสามารถบรรลุตาม วัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ตลอดจนข้อเสนอแนะในประเด็นปัญหาการวิจัยที่ควรได้รับการวิจัยต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” ได้รวบรวมและนำเสนอผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จะนำมาเสนอแยกเป็นประเด็นหัวข้อที่ได้แจกแจงไว้ โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ของนักวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำได้เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสิ้น 18 ท่าน ซึ่งมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 3 ระดับ ได้แก่ (1) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก หรือ ฟรีแลนซ์เอเจนซี (2) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง และ (3) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีตำแหน่งและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแนวความคิดและมุมมองที่หลากหลายของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อการทำงานในเชิงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมาจากประสบการณ์จริงของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

โดยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 4.3 ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

#### 4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) ตราสินค้า (Brand), (2) ผลิตภัณฑ์ (Product), (3) บริฟ (Brief), (4) งบประมาณ (Budget), (5) เวลา (Time), (6) ลูกค้า (Client), (7) ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer), (8) สื่อ (Media) โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ว่ามีปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างจากกรอบแนวคิดอย่างไร ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบผลเป็น 10 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านงบประมาณ ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านลูกค้า ลำดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านเวลา ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัท ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านข้อมูล ลำดับที่ 8 คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร ลำดับที่ 9 คือ ปัจจัยด้านแบรนด์และตราสินค้า และลำดับที่ 10 คือ ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดของแต่ละลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

| ผลการสัมภาษณ์    | ลำดับ<br>ที่ 1 | ลำดับ<br>ที่ 2 | ลำดับ<br>ที่ 3 | ลำดับ<br>ที่ 4 | ลำดับ<br>ที่ 5 | ลำดับ<br>ที่ 6 | ลำดับ<br>ที่ 7 | ลำดับ<br>ที่ 8 | ลำดับ<br>ที่ 9 | ลำดับ<br>ที่ 10 |
|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| ผู้ให้สัมภาษณ์ A |                |                |                |                |                |                | ✓              |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ B | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                | ✓              |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ C | ✓              |                | ✓              | ✓              | ✓              |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ D |                |                | ✓              |                |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ E | ✓              | ✓              |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ F |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ G |                | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ H |                | ✓              |                |                |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ I |                |                |                |                | ✓              | ✓              |                |                |                | ✓               |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ J | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |                |                |                 |

| ผลการสัมภาษณ์<br>ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลำดับ<br>ที่ 1 | ลำดับ<br>ที่ 2 | ลำดับ<br>ที่ 3 | ลำดับ<br>ที่ 4 | ลำดับ<br>ที่ 5 | ลำดับ<br>ที่ 6 | ลำดับ<br>ที่ 7 | ลำดับ<br>ที่ 8 | ลำดับ<br>ที่ 9 | ลำดับ<br>ที่ 10 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| ผู้ให้สัมภาษณ์ K                | ✓              |                |                |                |                | ✓              |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ L                |                |                |                |                |                | ✓              |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ M                | ✓              | ✓              |                |                |                | ✓              |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ N                | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ O                |                |                |                |                |                |                |                | ✓              |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ P                | ✓              |                | ✓              |                | ✓              |                |                | ✓              | ✓              |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ Q                |                |                | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |                 |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ R                |                | ✓              |                | ✓              |                |                | ✓              |                |                |                 |

### 1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านงบประมาณเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงทีมสร้างสรรค์โฆษณาและทีมสื่อโฆษณาอีกด้วย เพราะจะเป็นปัจจัยที่กำหนดขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าจะสามารถวางแผนไปได้แค่ไหนและอะไรที่สามารถเป็นไปได้อ่าง ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดนั้นมานำเสนอ แต่ในลูกค้าบางรายก็ไม่ได้กำหนดงบประมาณมาให้ โดยจะเปิดโอกาสให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้นำเสนองบประมาณเอง ซึ่งจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จริง ๆ ก็มีหลากหลายเลยนะ แบบ Budget อะสำคัญสุดเลย คือ Aim Goals เป้าใหญ่มาก แต่อาจจะมี Budget เล็กน้อย มันก็ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์เหมือนกัน” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ในส่วนของ Budget หรือดูในส่วนของ Possibility ที่มันจะสามารถเป็นไปได้อ่าง” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ในส่วนของลูกค้าก็จะเป็น Budget ที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะว่า Budget จะเป็นสโคปที่ทำให้เรารู้ว่าเราจะไปได้อ่างไหน แล้วก็การเลือกสื่อที่ Effective ที่สุด” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“Budget เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญนะคะ บางลูกค้าก็จะบอกว่า Open Budget อันนี้คือสิ่งที่ค่อนข้างยาก เพราะว่า Scope ของการทำงานเนี่ยมันก็จะต่างกันไปตามเงินที่ลูกค้ามี แล้วก็ตามว่าความยิ่งใหญ่หรือเล็กน้อยของปัญหาที่ลูกค้ามีด้วย” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## 2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Brief & Objective)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 7 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่บอกความต้องการว่า ลูกค้าต้องการอะไร เป้าหมายของลูกค้าคืออะไร ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลมาอย่างครบถ้วน รวมถึงข้อมูลบางส่วนยังเป็นความลับและยังไม่สามารถเปิดเผยได้หมด (Confidential) หรือบางโจทย์กว้างมากและไม่สามารถระบุได้ว่าต้องการอะไร เช่น การไม่ให้กลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่จะทำการสื่อสารมา หรือให้ข้อมูลมาไม่ชัดเจนก็จะส่งผลทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากขึ้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“โอเคก็แน่นอนโจทย์จากลูกค้ามีผลมากบางที โจทย์มาไม่ตึกกว้างมากแบบไม่รู้จะเอาอะไรเลย มันก็ยากกับเราแล้วเราจะเลือกอะไรดี Target ไม่ให้มาไม่ชัด เราจะเลือกคุยกับใครดีอันนี้นั้นที่หนึ่งนะ โจทย์จากลูกค้า” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“น่าจะเป็นเรื่องของแบบโจทย์ที่ชัดเจนกว่าต้องการ Sell ต้องการ Awareness อย่างนี้ละค่ะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยคือทำความเข้าใจในส่วนของโจทย์หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากจะไปจริงๆอะครับว่าเค้าอยากจะได้อะไร เป้าหมายของเค้าคืออะไร” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยจริงๆอะ ในเรื่องของ Objective ของเค้าว่าแบบเค้าต้องการอะไรกันแน่ แบบลูกค้าต้องการอะไร” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## 3) ปัจจัยด้านลูกค้า (Clients)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 7 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ โดยนักวางแผนกลยุทธ์จะต้องเข้าใจสไตล์ของลูกค้า แนวทางการทำงานของลูกค้าและความชอบของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าบางรายมีความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Mindset) ที่ไม่เท่ากัน เพราะลูกค้าในบางองค์กรก็ยังคงเป็นการดำเนินงานการสื่อสารแบบดั้งเดิมอยู่ แล้วยังไม่ได้เข้าใจถึงโลกของการสื่อสารดิจิทัลหรือการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่อไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แล้วก็เรื่องลูกค้า สไตล์ของลูกค้า แบบ Attitude อะไรอย่างเนี่ยะก็สำคัญ” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ลูกค้าก็มีผล บางทีเรามองว่าแคมเปญนี้ มันน่าจะไปในแนวทางนี้นะ แต่ว่าความชอบของลูกค้าจะบอกว่า มันไม่ใช่ก็ได้อะไรอย่างเงี้ยะ ก็เลยรู้สึกว่าคุณค่าเอง ความเป็นลูกค้าก็มีผลกับการที่เราจะ Deliver งานครับ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ส่วนแรกเลยที่สำคัญก็คือลูกค้า คือลูกค้าเองมีความดิจิทัล Mindset ที่ Level ไม่เท่ากัน หมายถึงว่าบางคนก็คือคอนเซอร์เวทิฟ หมายถึงว่าลูกค้าบางองค์กรก็ยังไม่เป็นการดำเนินการสื่อสารแบบคอนเซอร์เวทิฟอยู่ แล้วก็ยังไม่ได้เข้าใจถึงโลกของดิจิทัลหรือการใช้ Digital Media” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

“เรารู้สึกว่าหนึ่งก็คือลูกค้าเป็น Stakeholder สำคัญที่ต้อง Find จูนให้คิดว่าแนวทางคืออะไร ซึ่งมันปรับเปลี่ยนได้เพราะเขาเป็นคนสั่งงาน” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

#### 4) ปัจจัยด้านเวลา (Time)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและการวิเคราะห์ แต่มักจะต้องพบกับข้อจำกัดด้านเวลา (Time Constrain) อยู่เสมอ โดยหากมีเวลาในการวางแผนกลยุทธ์น้อยก็อาจจะทำให้กระทบต่อกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงส่งผลกระทบต่อเวลาการทำงานของทีมงานอื่น ๆ อีกด้วย หรือหากในช่วงนั้นทีมวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีงานอยู่จำนวนมาก ก็อาจจะส่งผลทำให้ไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เวลา แนนอนเราเจอกันตลอด time constrain ที่จำกัด มีแค่นี้จะต้องรีบปัดต้องรีบคิด เพราะมันส่งผลกระทบต่อทีมส่วนอื่น เพราะว่าถ้าสมมติเราทำมาช้าทีมก็รอมันก็ทำไม่ทัน” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“เรื่องไทม์ไลน์ ก็คือมันกระชั้นชิดในการทำงาน Plan ทั้งหมด ก็ส่งผลในการวางแผนของเราเหมือนกัน” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“Timeline ครับ หลักๆก็น่าจะประมาณนี้” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“เป็นเรื่องเวลาครับ ถ้าเวลาค่อนข้างจำกัด หรือทีมช่วงนั้นงานโหลดก็จะทำให้ execute งานได้ไม่ได้เร็วตามที่ลูกค้าต้องการครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

#### 5) ปัจจัยด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Teams)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า เพื่อนร่วมงานหรือทีมงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะจะต้องเห็นภาพและเข้าใจภาพรวมของงานไปในทิศทางเดียวกัน มีทัศนคติในการทำงานที่ตรงกัน และจะต้องสามารถนำแผนงานไปพัฒนาต่อยอดหรือทำให้เกิดขึ้นจริงได้ โดยให้ตรงตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารวางแผนไว้ เช่น ทีมสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) และทีมบริการลูกค้า (Client Service) ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปัจจัยที่มีผลเลยก็คือเพื่อนร่วมงานกับทีม ว่ามี Attitude ตรงกันไหม บางทีหลาย ๆ ครั้ง เราคิดออกมาแล้วไม่มีคนที่สามารถทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นจริงได้ บางที Creative ไม่สามารถ Deliver งานได้เหมือนตรงตามที่แพลน ที่เราต้องการอะไรแบบนี้” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ถ้าปัจจัยภายในองค์กรบางทีก็ขึ้นกับทีมด้วยเช่นกัน ทีมสามารถนำไป Develop ต่อได้ไหม เขาเห็นภาพหรือเปล่า” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยภายในเป็นเรื่องทีมครับ ถ้าทีมช่วงนั้นงานโหลดก็จะทำให้ Execute งานได้ไม่ได้เร็วตามที่ลูกค้าต้องการครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยภายในคือเรื่องของทีม และ Client Service คือคนที่ Manage งานให้มันเกิดขึ้นจริง ๆ” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

#### 6) ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer & Target)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) หรือข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความสำคัญมากในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเข้าใจและรู้ว่าจะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ไอเดีย

จากแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถที่จะเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้จริง เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จริงๆมันก็คือทำยังไงให้อิเดียของเราจะสามารถที่จะไปไปพบกับ Consumer ได้จริง ๆ มันไม่สามารถที่จะสำคัญได้แค่บางส่วน แต่ว่าทุก ๆ ส่วนนั้นะมันจะต้องสำคัญไปพร้อม ๆ กัน” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็รวมถึง Target ที่จะไปค่ะ แล้วก็ Budget ค่ะเรื่องเงิน” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็เรื่องของ Insight พี่ว่า Insight ของ Consumer หรือ Behavior อย่างที่บอกว่ามันสำคัญมากเลย ว่าเราจะ Tackle เขาได้ยังไง ณ จุดไหนที่จะทำให้เราแบบ Effective ที่สุดเลย” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“น่าจะเป็นเรื่องของกลุ่มลูกค้า ก็คือพวกแบบคนที่เป็ลูกค้าของเราเขามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบทำอะไร ก็คือเป็นพวก Insight และ Demographic อันนี้คือสิ่งที่เป็ปัจจัยในการคำนึง” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

## 7) ปัจจัยด้านข้อมูล (Data)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะนักวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีการเข้าถึงข้อมูลรายงานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการเริ่มต้นคิดและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ข้อมูลในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง และไม่สามารถไปสอบถามจากผู้อื่นได้ ซึ่งหากไม่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลก็จะส่งผลกระทบต่อวางแผน โดยอาจจะไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้หรือเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เรื่องของ ข้อมูล บางครั้ง Target Group มัน Specific ไม่ใช่คนที่เรารู้จัก ไม่อยู่ในสิ่งที่เราจะไปหาถามจากคนข้าง ๆ ได้อันนี้ก็เป็นความยากเหมือนกัน” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ในการเข้าถึงข้อมูลด้วยเหมือนกัน คือบางทีอาจจะต้องหาแบบพวกรีพอร์ตหรืออะไรอย่างนี้อะ มาใช้ในการแพลนนิ่ง” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“เรื่องของพวก Source of Data นั้นแหละ เพราะว่าสมมุติถ้าเราไม่มี Source Data มันจะคิดแพลนขึ้นไม่ได้เลย” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

#### 8) ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร (Resources & Tools)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยหากบริษัทไม่มีทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ เพียงพอ อาจจะส่งผลให้การวางแผนและการทำงานเกิดความล่าช้าและเกิดความผิดพลาดได้ หรืองานนั้นอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่วางไว้ เช่น ต้องการจัดงานอีเวนต์ แต่บริษัทไม่มีแผนกอีเวนต์ หรือบุคลากรในองค์กรไม่เพียงพอต่อการทำงาน เป็นต้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“Resource ที่ทีมเราหรือบริษัทเรามี บางทีหลายๆ ครั้ง เราคิดออกมาแล้วไม่มีคนที่สามารถทำให้สิ่งนี้เกิดขึ้นจริงได้ เช่น เราอยากทำอีเวนต์ แต่เราไม่มีแผนกอีเวนต์” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ถ้าเกิดคนในทีมไม่พอมันก็จะทำให้ความคิดมัน...มัน Brainstorm มันมีหัวคิดเหมือนหลายหัวมันก็ดีกว่าหัวเดียวเนอะ” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### 9) ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้า (Brand & Products)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้าส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีความเข้าใจในแบรนด์และสินค้าของลูกค้า ว่าเป็นแบรนด์และสินค้าประเภทใด มีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงจะต้องรู้ว่าแบรนด์และสินค้านั้นคู่แข่งของลูกค้าคือใครอีกด้วย เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ถ้าเป็นในเรื่องของตัวเนื้องานก็อาจจะเป็นปัจจัยเรื่องแบรนด์ค่ะ ว่าเค้าเป็นลักษณะไหนเกี่ยวกับอะไร คู่แข่งของเขาคือใคร” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

#### 10) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socials & Economic)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการศึกษาและมีความเข้าใจถึงสภาพและสถานการณ์ของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ามีสภาพเป็นอย่างไร สภาพเศรษฐกิจของตลาดขณะนี้แบบบวกรหรือเป็นลบ กำลังอยู่ในระยะเติบโตหรือในระยะถดถอยเป็นแบบที่มีความนิยมหรือไม่มีความนิยม รวมไปถึงการสถานการณ์ของการแข่งขันระหว่างแบรนด์ของลูกค้ากับแบรนด์คู่แข่งด้วย ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หนึ่งปัจจัยภายนอกน่าจะเป็นเรื่องของสภาพตลาด สภาพตลาดสินค้าที่มีอยู่ ว่าอยู่ใน State ไหน ตลาดนี้เป็นแบบบวกรหรือเป็นลบ เป็นแบบคนที่นิยมหรือคนไม่นิยม หรือกำลังโตหรือกำลังถดถอย รวมถึงการแข่งขันด้วย” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด จากผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน ตามหัวข้อที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด ซึ่งพบผลเป็น 6 ลำดับ คือ ลำดับที่ 1 พบว่าเป็น ปัจจัยด้านงบประมาณลำดับที่ 2 พบว่าเป็น ปัจจัยด้านลูกค้า ลำดับที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า ลำดับที่ 4 พบว่าเป็น ปัจจัยด้านข้อมูลผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 5 พบว่าทุกปัจจัยส่งผลและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดและสำคัญมากที่สุด โดยขณะที่ลำดับที่ 6 พบว่าเป็น ปัจจัยด้านแบรนด์และตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านงบประมาณจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นมากน้อยแค่ไหน ซึ่งในลูกค้าบางรายจะไม่ได้กำหนดงบประมาณมาให้และเปิดโอกาสให้บริษัทตัวแทนโฆษณานำเสนองบประมาณมาด้วยตัวเอง ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและทีมงานได้ยากยิ่งขึ้น เนื่องจากขอบเขตของการทำงานจะแตกต่างกันไปตามแต่ละงบประมาณที่ลูกค้ามี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับโจทย์ของแต่ละงาน ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มองว่าเรื่อง Budget สำคัญสุดครับ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“คิดว่าน่าจะเป็นในส่วนของ Budget ในส่วนของ Budget จะสะท้อนไปให้เห็นว่าเห็นคุณค่า หรือเห็นความสำคัญกับสิ่งที่ทำอยู่มากแค่ไหนอะไรยังไงครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“Budget ค่อนข้างจะเป็นตัวที่สำคัญมาก ขึ้นอยู่กับโจทย์ของแต่ละงานครับ แต่ส่วนใหญ่ก็จะ เป็น Budget ครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวาง Strategy เลี่ยงไม่ได้ที่จะบอกว่า Budget เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ นะคะ บางลูกค้าเนี่ยก็จะบอกว่า Open Budget อันเนี่ยคือสิ่งที่ค่อนข้างยาก เพราะว่า Scope ของ การทำงานเนี่ยมันก็จะต่างกันไปตามเงินที่ลูกค้ามี แล้วก็ตามว่าความยิ่งใหญ่หรือเล็กน้อยของปัญหาที่ ลูกค้ามีด้วย เพราะฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญก็คือ Budget นะคะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## 2) ปัจจัยด้านลูกค้า (Clients)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่อนข้างที่ทีมสูงและส่งผลมากที่สุด รวมไปถึง เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้มากที่สุดอีกด้วย โดยลูกค้านั้นถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเข้าใจในแนวทางการทำงานของลูกค้าว่าเป็นในลักษณะใด และจะต้องรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาแผนกลยุทธ์การ สื่อสาร เพราะการวางกลยุทธ์การสื่อสารเป็นงานที่ต้องใช้การมองเพื่อเป็นมุมมองของการแก้ไขปัญหา ฉะนั้นหากทัศนคติของคนคิดงานและคนทำงานไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก็อาจจะส่งผลให้มี อุปสรรคในการทำงานค่อนข้างมาก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ว่าปัจจัยของฝั่งลูกค้าเองที่เป็น Client ค่ะ ก็คือค่อนข้างที่จะ Effect กับทีมสูงเหมือนกัน ส่งผลมากที่สุด แล้วก็คุมไม่ได้มากที่สุดด้วย (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“ผมยังคิดว่าเป็นเรื่องของลูกค้า ถ้าลูกค้ารับฟังเหตุผลนั้น ก็น่าจะไม่มีปัญหาอะไรเยอะ สุดท้ายก็เป็นหน้าที่ของมีเดียแพลนเนอร์แหละที่ต้องเหมือนหาคำตอบไปให้เขาว่ามันเกิดอะไรขึ้น ทำไมถึงทำไม่ได้ตาม KPI” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

“รู้สึกว่าการหนึ่งก็คือลูกค้าเป็น Stakeholder สำคัญที่ต้อง Find จูนให้คิดว่าแนวทางคืออะไร ซึ่งมันปรับเปลี่ยนได้เพราะเขาเป็นคนสั่งงาน” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

“คนคะ หรือลูกค้า คืองาน Planning มันเป็นงานที่จริงๆ แล้วมันคือการมอง เป็นมุมมองต่อการแก้ปัญหาเนอะ เพราะฉะนั้นถ้า Attitude ทักษะของคนคิดงานมันไม่เป็นในทางเดียวกัน มันค่อนข้างจะมี Obstacles ค่อนข้างมาก” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

### 3) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Brief & Objective)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่กำหนดและบอกความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร เป้าหมายของลูกค้าในการสื่อสารครั้งนี้คืออะไร เพื่อที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นได้ โดยในลูกค้าบางรายอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลมาครบถ้วน หรือมีข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับของแบรนด์และผลิตภัณฑ์อยู่ ซึ่งไม่สามารถเปิดเผยได้หมด สิ่งนี้จะส่งผลให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากขึ้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ส่วนตัวรู้สึกกว่าบริบท เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่มันถูกบังคับมาแล้วคือลูกค้าจะเอาอย่างนี้มันก็ต้องเป็นไปตามนั้น” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“น่าจะเป็นโจทย์จากลูกค้าแหละ เพราะว่าถ้ามันไม่เต็มมันก็ทำให้เราต้องคิดงานใหม่หมด” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“บริบทลูกค้า บริบทลูกค้าสำคัญที่สุดค่ะ คือลูกค้าอาจจะ...บางทีหลายๆ ครั้งเค้าอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลเราครบแล้วก็มี Confidential บางอย่างที่ทำให้เราไม่รู้ไม่หมด แล้วมันทำให้เราวางแผนยากนิดนึงในการหาข้อมูลต่างๆ นะคะ” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

### 4) ปัจจัยด้านข้อมูลผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer & Target)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากในการกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องไปตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยสิ่งที่สำคัญก็คือ เพื่อนำไปสร้างเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) ให้ไปมีประสบการณ์ผ่านจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สุดท้ายแล้วเราอยากให้งานของเรามันตอบ Consumer มากที่สุดอะไรอย่างนี้ ก็เลยคิดว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ Consumer Journey ที่เราจะไปทัช แต่กับ Touch Point ของเค้ายังไง” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“น่าจะเรื่อง Target ค่ะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“ก็คือเราได้ Source Data มาจากกลุ่มเป้าหมาย เราต้องมา Analyze ให้คลุม เพราะว่าถ้า เกิด Analyze ไม่ได้ ก็ไม่เกิดประโยชน์เหมือนกัน” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

#### 5) ทุกปัจจัยส่งผลและมีความสำคัญเท่ากัน

ทุกปัจจัยส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดและสำคัญมากที่สุด ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ทุก ๆ ปัจจัย ล้วนส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเท่า ๆ กัน ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลหรือสำคัญกว่าอีกปัจจัยหนึ่ง โดยจะขึ้นอยู่กับว่าแคมเปญนั้นคืออะไร นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารก็จะต้องการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารให้ตรงกับโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้ ความสามารถในการดึงแต่ละปัจจัยออกมาใช้ เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มันส่งผลพอ ๆ กันเลยแหละ บางทีเหมือนแบบโอเคเราดีแต่บไม่ได้แบบนี้ก็ยากไปอีก เราก็ต้องใช้ความเก่งกาจมากยิ่งขึ้น ในการที่ท้าทายให้โอเคแบบนี้จะสามารถอยู่ในแบบนี้ได้ พี่ว่ามันไม่มีอะไรสำคัญกว่าอะไรในมุมมองนะ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“คิดว่ามันจะเป็นรวมๆกันมากกว่านะค่ะ ขึ้นอยู่กับว่า Project นั้นเราจะเจออะไร เราก็ ต้องการทำให้ตรงกับ Objective ของเค้ามากที่สุด ก็เลยทำให้แต่ละ Project เนี่ยมันไม่เหมือนกัน” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“พี่ว่าเท่า ๆ กันเลย เพราะว่าเราจริง ๆ แล้วก็รู้สึกที่สำคัญทั้งหมดนะค่ะ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

#### 6) ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้า (Brand & Products)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ตำแหน่งของแบรนด์และสินค้าของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยหากเป็นแบรนด์หรือสินค้าใหม่ ควรเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Build Awareness) ก่อน แต่ในลูกค้าบางรายอาจจะต้องการที่จะสร้างยอดขาย (Drive Sales) เลยในทันที ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างลำบาก โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการศึกษาเพื่อดูตำแหน่งของแบรนด์และสินค้าของลูกค้าว่าอยู่ในระดับใดและมีหน้าที่ในการแนะนำลูกค้าว่าควรทำการสื่อสารในขั้นใดก่อน ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็คือตัว Position ของแบรนด์ ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่หรือ NPD มันก็ควรที่จะ Build จาก Awareness ไปก่อน ซึ่งจริงๆ บางลูกค้าเค้าก็ต้องการอยากที่จะ Drive Sales เลยอย่างงี้ มันก็ค่อนข้างที่จะลำบาก คือเราก็อาจจะ Recommend ลูกค้าว่าการที่เรามี Product ใหม่เนี่ย เราก็ควรที่จะ Build จาก Awareness ซึ่งผมว่าอย่างนี้มันก็ขึ้นอยู่กับตัว Product เองด้วยว่าตัว Product เราอยู่ใน State ไหน” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

### 4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเอาไว้ 4 ประการ คือ (1) ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (2) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล (3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล และ (4) การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ว่ามีกระบวนการและขั้นตอนที่มีความเหมือนหรือแตกต่างจากกรอบแนวคิดอย่างไร โดยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

#### 4.2.1 ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

#### 4.2.2 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล

#### 4.2.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

#### 4.2.4 การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา

#### 4.2.1 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไว้ 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรวบรวมปัญหา (immersion), (2) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis), (3) การสร้างแนวคิด (Ideation), (4) การระดมสมอง (Brainstorming), (5) การบ่มเพาะ (Incubation), (6) การออกความคิด (Illumination), (7) การควบคุมและประเมินผล (Control & Evaluation) โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ว่ามีกระบวนการและขั้นตอนที่มีความเหมือนหรือแตกต่างจากกรอบแนวคิดอย่างไร ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่าในกระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีการแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ โดยพบผลเป็น 9 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์จากลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง ลำดับที่ 3 คือ ขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ลำดับที่ 4 คือ ขั้นตอนของการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 5 คือ ขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร ลำดับที่ 6 คือ ขั้นตอนของการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า ลำดับที่ 7 คือ ขั้นตอนของการกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร ลำดับที่ 8 คือ ขั้นตอนของการประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และลำดับที่ 9 คือ ขั้นตอนของการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีรายละเอียดของแต่ละลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 กระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

| ผลการสัมภาษณ์<br>ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลำดับ<br>ที่ 1 | ลำดับ<br>ที่ 2 | ลำดับ<br>ที่ 3 | ลำดับ<br>ที่ 4 | ลำดับ<br>ที่ 5 | ลำดับ<br>ที่ 6 | ลำดับ<br>ที่ 7 | ลำดับ<br>ที่ 8 | ลำดับ<br>ที่ 9 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ผู้ให้สัมภาษณ์ A                | ✓              |                | ✓              | ✓              |                |                | ✓              |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ B                |                |                | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ C                | ✓              | ✓              |                |                |                | ✓              |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ D                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              | ✓              |                | ✓              |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ E                | ✓              | ✓              | ✓              |                |                | ✓              |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ F                | ✓              |                | ✓              |                |                | ✓              |                | ✓              |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ G                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ H                | ✓              | ✓              |                | ✓              |                | ✓              |                |                |                |

| ผลการสัมภาษณ์<br>ผู้ให้สัมภาษณ์ | ลำดับ<br>ที่ 1 | ลำดับ<br>ที่ 2 | ลำดับ<br>ที่ 3 | ลำดับ<br>ที่ 4 | ลำดับ<br>ที่ 5 | ลำดับ<br>ที่ 6 | ลำดับ<br>ที่ 7 | ลำดับ<br>ที่ 8 | ลำดับ<br>ที่ 9 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ผู้ให้สัมภาษณ์ I                |                |                |                |                |                | ✓              |                | ✓              |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ J                | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |                | ✓              |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ K                | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ L                | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                | ✓              |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ M                | ✓              | ✓              |                |                |                |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ N                |                |                | ✓              |                |                |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ O                |                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ P                | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ Q                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                |                |                |                |
| ผู้ให้สัมภาษณ์ R                | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              |                |                |                |                |

### 1) ขั้นตอนการตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้า

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 14 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าแล้วจะต้องมาทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นและนำข้อมูลที่ลูกค้าให้มาทั้งหมดมาถกกันกรองเพื่อให้ได้ประเด็นที่สำคัญที่สุด และย่อยข้อมูลพวกนั้นให้ได้เฉพาะที่เป็นหัวใจในการทำงานจริงๆ โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 9 ใน 14 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้า (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 4 ใน 14 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการและปัญหาของลูกค้า (ดูหัวข้อที่ 2) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 14 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของขอบเขตในการทำงาน (ดูหัวข้อที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 9 ใน 14 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าและให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้า ให้เหตุผลว่าหลังจากได้รับโจทย์หรือบริฟจากลูกค้ามาแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการตีโจทย์เพื่อทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์ และถกกันกรองให้ได้

ประเด็นที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็จริงๆต้องดูบริฟลูกค้าก่อนนะคะว่าเค้าต้องการให้เราทำอะไร เช่น ต้องการให้เราสร้างแบรนด์ ต้องการให้เรารีแบรนด์ หลังจากนั้นจะ Crack บริฟ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“ตั้งแต่เริ่มต้น ก็อ่านบริฟให้เคลียร์ให้ละเอียดแทบจะทุกตัวอักษรเลย ให้เข้าใจว่า Clients ต้องการอะไร เสร็จแล้วก็รู้แล้วว่าเค้าต้องการอะไร” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“สิ่งที่สำคัญมากเลยก็คือการ Crack Brief ของลูกค้าอะคะ คือพอเราได้บริฟมาอะคะ เราจะต้องตีโจทย์ให้แตกเนาะว่า เค้าต้องการอะไร Problem ของเค้าคืออะไร สิ่งที่เราบริฟมาครบถ้วนมั๊ย ทำให้เราแบบสามารถทำงานต่อได้เลยหรือเปล่านะคะ อันนี้คือลำดับแรกเลยที่ที่ต้องแบบทีมต้อง Consider นะคะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ถ้าเริ่มเลยก็คือรับบริฟจากลูกค้า แล้วก็ Crack ดูว่าลูกค้าต้องการส่วนไหน” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“รับบริฟจากลูกค้ามาแล้ว เราก็จะมา Crack brief ว่าจากบริฟที่ลูกค้าพูดมาเขาต้องการให้ธุรกิจเขาเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ เรามี Product ใหม่อะไรมา Launch บ้าง เป็นสเปคยังงั้นนี่ คือเราก็จะเอาบริฟและข้อมูลที่ลูกค้าให้มาทั้งหมดมา Crack มากลั่น มา Analyze เพื่อให้ได้ Issue ที่สำคัญที่สุด คือย่อยข้อมูลพวกนั้นนะคะให้ได้เฉพาะที่เป็นหัวใจในการทำงานจริงๆ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความ需求和ปัญหาของลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 14 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าและให้ความสำคัญกับประเด็นของความ需求和ปัญหาของลูกค้า ให้เหตุผลว่า สิ่งแรกหลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริฟจากลูกค้า คือการที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อันดับแรกก็อาจจะต้องตีโจทย์จากลูกค้าก่อนเป็นขั้นตอนที่ 1 ค่ะว่า ปัญหาของลูกค้าจริงๆ คืออะไรอย่างเงี้ยค่ะ เพื่อที่จะได้รู้ว่าแล้ววิธีการแก้ปัญหา” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“อันดับแรกคือการได้รับบริฟก่อนเนอะจากลูกค้า เราคงต้องต้องดู Insight จากลูกค้า ว่าเขาต้องการอะไรเพื่อจะได้ตอบโจทย์ได้ถูก พอเราบริฟมาแล้วเนี่ย เราจะต้องมานั่ง Digest บริฟกันในห้อง...สำหรับพี่นะ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ตอนแรกเราต้องรู้แบบ Objective ลูกค้าก่อนเนอะ คือ Define ข้อมูลมาก่อนว่าสิ่งที่ต้องการ Goal คืออะไร” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“สำหรับอย่างแรกเลยนะค่ะ เราต้องมา Crack ดูว่าลูกค้าต้องการอะไร มี Objective อะไรในการทำ (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของขอบเขตในการทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 14 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าและให้ความสำคัญกับประเด็นของขอบเขตในการทำงาน ให้เหตุผลว่า สิ่งแรกหลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริฟจากลูกค้าแล้ว จะต้องมาทำความเข้าใจกันภายในทีมเพื่อตีโจทย์และกำหนดขอบเขตในการทำงานว่าเอเจนซีหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทำแผนอะไรกลับไปให้ลูกค้าบ้าง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็คือตอนแรกก็คือเรื่องโจทย์ลูกค้าก่อนว่าเราได้โจทย์ลูกค้ามาเสร็จเรามาทำความเข้าใจกับทีมก่อน มา Crack โจทย์ก่อนว่าจริงๆ แล้วแบบ เอเจนซีต้องทำอะไรกลับไปให้ลูกค้า” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

### 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 12 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ย่อยข้อมูลและกลั่นกรองจนได้ประเด็นที่สำคัญแล้วขั้นตอนต่อไปจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์และข้อมูลในเชิงของทั้งแบรนด์ของลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งของลูกค้าว่าแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและคู่แข่งมีความโดดเด่นอะไรและมีความเคลื่อนไหวอะไรบ้างในตลาด รวมไปถึงเคยทำการสื่อสารอะไรมาแล้วบ้าง โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมี

ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์ลูกค้า (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 4 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์คู่แข่ง (ดูหัวข้อที่ 2) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 2 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (ดูหัวข้อที่ 3) โดยในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของตลาด (ดูหัวข้อที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์ลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งและให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์ลูกค้า ให้เหตุผลว่าจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหามุมมองของแบรนด์ลูกค้าว่าสถานการณ์ของแบรนด์ในขณะนี้เป็นอย่างไ เป้าหมายและทิศทางของแบรนด์จะไปในทิศทางใด รวมไปถึงประสบการณ์และปัญหาของแบรนด์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานต่อไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ตอนที่สองก็มาดู Current Situation ของตัวเรา ของแบรนด์ ณ ตอนนี้จะถือว่าเป็นยังไ้ ว่างที่ผ่านมามีทำอะไร มีปัญหาอะไรคะ แล้วก็ควรทำยังไงต่อ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“หลังจากนั้นจะมาทำข้อมูลต่างๆ พวกแบบหาในมุมมองของแบรนด์เหมือน Analyze ว่าแบรนด์เป็นยังไ้ อยู่ตอนนี้ และมีขั้นของแบรนด์คืออะไร Direction ต่อไปของแบรนด์จะเป็นอะไร รวมถึงพวกแบบ Competitor ต่าง ๆ” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“ตอนต่อไปก็คือ Planner ก็จะไปทำ Situation Analysis ค่ะก็คือว่าไป Research ดูว่าทั้งด้านลูกค้าเอง ทั้งด้าน Consumer เอง มี Point หรือมีประเด็นไหนที่เราจะสามารถหยิบจับขึ้นมาตั้งเป็นแกนของตัว Pitch หรือ Proposal ได้มัย การทำ Situation Analysis เป็นสิ่งที่สำคัญค่ะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“เราก็จะมาเริ่มศึกษา Company หรือว่า Product ของลูกค้าว่ามีความโดดเด่นอะไร Competitor มี Movement อะไร” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

### (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์คู่แข่ง

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งและให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์คู่แข่ง ให้เหตุผลว่า จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาหมุมของแบรนด์คู่แข่งว่าในขณะนี้แบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันกับแบรนด์ของลูกค้ากำลังทำการสื่อสารอะไรอยู่บ้าง และมีจุดไหนที่จะสามารถที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็จะไปดู Competitor ในตลาด ว่าเค้าทำอะไรกันบ้างที่เขาเป็น Rank เดียวกันอะไรอย่างนี้อะคะ แล้วมันมีจุดไหนใหม่ที่เราสามารถที่จะ Differentiate ก็คือสร้างความแตกต่างได้” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“อันที่สองก็คือมา Analysis ในแง่ของตลาดหรือว่าคู่แข่งทั้งหมดที่เขาได้มีการทำการสื่อสารมาครับ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“หาข้อมูลในเชิงของทั้งคู่แข่งว่าคู่แข่งเขาทำอะไรอยู่บ้าง โดยเฉพาะถ้าเกิดในเชิงดิจิทัล เขาทำอะไรทางดิจิทัลบ้าง หรือเช่นพวก Always-on Content เขาทำอะไรกันบ้าง แล้วเรามีมุมมองตรงไหนที่เราจะไปยืนในพาร์ทของดิจิทัลตรงนั้น แล้วก็มาดูตัวเราเองว่าสิ่งที่ผ่านมาระยะนี้เรามีจุดไหนที่เราจะปรับปรุงได้บ้างหรือว่าสามารถที่จะมีจุดเด่นกว่าคนอื่นในด้านไหนที่เราสามารถ Enhance ให้มันแตกต่างจากคนอื่นได้” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“เราก็มาดูในส่วนของเราไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ Competitor หรือว่าจะเป็นในเรื่องของ Self-analysis ของตัวเราเองของแบรนด์เราเองอะคะ แล้วก็มาดูในเรื่องของ Target Insight อะไรอย่างนี้อะคะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งและให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ให้เหตุผลว่า จะต้องมีการค้นคว้าข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทั้งจากการสอบถามหรือการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ใช้สื่ออะไรเป็นหลัก หรือทั้งตัวสินค้าของแบรนด์มีความเหมาะสมกับสื่อประเภทใด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หลังจากนั้นเราก็ไปรีเสิร์ช ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามหรือใช้ Tools ในการรีเสิร์ชว่าตัว Target Group ของเราใช้สื่ออะไรเป็นหลัก หรือสินค้าของเราเหมาะกับสื่อประมาณไหน” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“เราก็มา Analyze ว่า Target ที่เราจะต้องไปหรือว่ามีเดียที่เราไปเนี่ย คือมีเดียไหนบ้าง เราก็จะดูแลแต่ละมีเดียเราก็จะดูตาม Target ของเรา” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

#### (4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งและให้ความสำคัญกับประเด็นของตลาด ให้เหตุผลว่า จะต้องมีการดูสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและจะต้องเข้าใจว่าตลาดกำลังสื่อสารอะไรอยู่ เพื่อไม่ให้เรื่องที่จะสื่อสารนั้นไปซ้ำกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด โดยจะต้องทำการสื่อสารให้มีความแตกต่างกัน ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราก็มาดูว่าแล้วมันเกิดในตลาดตอนนี้เป็นยังไงบ้าง ก็ต้องเข้าใจว่าตลาดเขากำลังสื่อสารอะไรกันอยู่ ไม่ใช่เราพูดไปแล้วมันซ้ำกับคนอื่น ๆ เราต้องการที่จะสื่อสารให้มันแตกต่างด้วยเช่นกัน” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

#### 3) ขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 12 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์ของคู่แข่งรวมถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาพัฒนาและออกแบบเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าควรจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใด และจะสื่อสารไปหาผู้บริโภคด้วยวิธีการใดบ้าง โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสาร (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 4 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล (ดูหัวข้อที่ 2) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์จากลูกค้า (ดูหัวข้อที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสาร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสาร ให้เหตุผลว่า จะต้องทำการกำหนดท่าทีของกลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่ในการสื่อสารว่าคืออะไร จะมีวิธีการสื่อสารไปถึงกับผู้บริโภคอย่างไร รวมไปถึงจะสามารถชนะแบรนด์คู่แข่งด้วยวิธีใด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เสร็จปุ๊บก็คือการเซตว่าส่วนที่สองก็คือแอดเซ็น ก็คือกลยุทธ์ แท้ก็ดิก Whatever ที่คนจะเรียก Approach ในการสื่อสารเนี่ย คืออะไร ที่ได้มาจาก Data ตรงนั้น ที่เราเจอคือส่วนที่สอง” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์ ว่าเราควรจะต้อง Tackle ในไหนบ้างแล้วควรจะต้องใช้แทคติกยังไงบ้างครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“จะ Generate เป็นเหมือนคล้าย ๆ อาจจะต้องเรียกว่าเป็น Communication Strategies หรือบางครั้งอาจจะเป็น Approach มันอาจจะไม่ถึง Strategy มันอยู่ที่เลเวลของงาน” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“แล้วถึงจะแปลออกมาเป็นเหมือนแบบ Communication Strategy อะคะว่าวันนี้เราจะวินิจฉัย Competitor ของเราด้วยอะไร” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล ให้เหตุผลว่า จะมีการรวบรวมข้อมูลจากแต่ละส่วนที่ได้จากการค้นคว้าและนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ภาพใหญ่ของแคมเปญ ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี้จะควรจะไปในทิศทางใด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จะเริ่มวางแผนละอันนี้คือจะขึ้นตัว Presentation แล้วว่า จากข้อมูลที่ได้ ทิศทางการการเล่าเรื่อง Story Telling มันจะไปจบที่ Message ไหน ซึ่งสุดท้ายมันก็จะไปลงที่ตัว Direction” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“เอาทั้งสามส่วนนี้มารวมร่างกันแล้วก็มา analyze ทั้งหมดว่าความจริงแล้ว Strategic Intention ในครั้งนี้เราควรจะทำอะไร” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“จะเป็นงานของ Planner เนาะที่ไปหาข้อมูล Research ต่าง ๆ มา พอเสร็จแล้วก็จะกลับมาเพื่อแชร์กับทีมว่าอันนี้เป็น Insight หรือ Finding ที่เราได้มาทุกคนเห็นว่ายังไง เราจะไปกัน Direction ไหนนะคะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“แล้วหลังจากนั้นเนี่ยก็เอาข้อมูลที่ได้มาทั้ง 3 ส่วนเนี่ยมากำหนดกลยุทธ์ค่ะ หลังจากที่กำหนดกลยุทธ์ภาพใหญ่ของแบรนด์ของแคมเปญนั้นแล้วเนี่ย ก็จะมา Design Framework” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์จากลูกค้า

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 12 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์จากลูกค้า ให้เหตุผลว่า แผนกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการลงรายละเอียดของการวางแผนว่าจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบส่วนใดบ้าง เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนออยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดหรือเป็นไปตามความต้องการและสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การลง detail ของการแก้ปัญหาหรืองาน Planning อะค่ะ ว่าใน Detail นั้นนะ มันควรจะต้องประกอบไปด้วย Elements อะไรบ้าง เพื่อให้มันอยู่ใน Budget หรืออยู่ในความต้องการ หรือ Requirements ของโจทย์ของลูกค้า” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“พอเรารู้ Objective แล้วก็จะเอามาดูพวกเรื่องของ Media Strategy แล้วก็มีเดีย Touch Point อะไรต่างๆครับที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ครับ” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

#### 4) ขั้นตอนการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 9 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะต้องศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีความเข้าใจมากขึ้นและสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถหาได้จากหลายวิธี ทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการหาจาก Social Listening Tools เป็นต้น โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 9 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (ดูหัวข้อที่ 1) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 4 ใน 9 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการหาข้อมูลเชิงลึก (ดูหัวข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 9 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายคือหัวใจหลักที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องศึกษาให้รู้ถึงความต้องการ ว่าอะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการนั้นได้ เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการของแบรนด์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนึกถึงและต้องการใช้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แล้วอันที่สามก็คือการเข้าใจในแง่ของ Target ว่าเค้าต้องการอะไร” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ที่เป็นหัวใจของเราก็คือ Consumer เราต้องศึกษาและต้องรู้ว่า Insight ของเค้าเค้าต้องการอะไรที่แบรนด์ของเราจะเข้าไป Offer คนเหล่านั้นได้” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“ทีนี้จะแบ่งอีกพาร์ทหนึ่งก็คือศึกษา Consumer แต่ว่าถ้าสมมติเราไม่รู้เรื่องอะไรเกี่ยวกับตัวเราเองเลยหรือตัวคู่แข่งเลย เราก็ไม่รู้ว่าจะต้องไปถาม Consumer ยังไง” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“Consumer ของเรานี้ เค้าต้องการอะไร หรือว่าเค้ามีเทรนด์อะไร หรือเค้า Insight อะไรที่เราจะเอาไปผูก เพื่อที่จะทำให้สินค้าของเรากลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเค้าหรือเป็น Top of Mind

ของสิ่งๆ นั้นที่เค้าต้องการใช้” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการหาข้อมูลเชิงลึก

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 9 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับประเด็นของการหาข้อมูลเชิงลึก ให้เหตุผลว่า จะต้องมีการหา ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถหาได้จากหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การหาจาก Social Listening Tools หรือว่าเครื่องมืออื่นๆ ที่มี รวมทั้งการทำแบบสอบถามออนไลน์ เช่น Google Forms จำนวน 100 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลในส่วนของการสร้างความหนักแน่นให้กับกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แล้วก็อันที่สามก็คือจะหา Consumer Insight ซึ่งมันก็จะมาได้หลายหลายส่วน เช่น แบบว่าอาจจะมาจากรเราไปสัมภาษณ์ In-depth Interview หรือว่าหาจาก Social Listening เสิร์ช Google พันทิพอะไรอย่างเนี่ย หรือว่าจาก Tools ที่เรามี แล้วก็อาจจะทำ Online Survey หรืออย่างนั้นอะค่ะ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“เราก็ต้องไปหา เช่น ในเชิงของ Social, Secondary Data ต่างๆ หรือไปหาจาก First Party คือการไปคุยกับลูกค้าจริงๆ ทั้งการ In-depth หรือจะทำแม้กระทั่ง Survey ออนไลน์แบบ Google Form 100 Samples Size ขึ้นไป พวกนี้จะมีผลหมดในส่วนของการสร้างความหนักแน่นให้กลยุทธ์เรา อันนี้คือส่วนที่หนึ่งเนอะคือการ Gather Information จะเรียกว่า Insight ก็ได้เนอะ” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ไม่ว่าจะเป็นการหา Target Insight หรือว่าหาข้อมูลเชิงลึกเช่น ถ้าบางอันที่บาง Product ที่แมนสมาๆ ก็ต้องหา Target ที่มันชัดเจนขึ้นว่าครั้งนี้จะสื่อสารแบบแมสเลยหรือหรือจะมี Strategic เพิ่มขึ้นมัย” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“เราก็มา Analyze ว่า Target ที่เราจะต้องไปหรือว่ามีเดียที่เราไปเนี่ย คือมีเดียไหนบ้าง เรา ก็จะดูแลละมีเดียเราก็จะดูตาม Target ของเรา” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

### 5) ขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 6 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การกำหนดแนวคิดหลัก (Big Idea & Concept) ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้แต่ละทีมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทีมสร้างสรรค์ (Creative Team) ทีมวางแผนสื่อ (Media Planning Team) นำแนวคิดหลักนี้ไปพัฒนาและออกแบบงานของแต่ละส่วนต่อไป โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 6 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อส่งต่อให้ทีมสร้างสรรค์ (ดูหัวข้อที่ 1) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 2 ใน 6 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ (ดูหัวข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อส่งต่อให้ทีมสร้างสรรค์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 6 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อส่งต่อให้ทีมสร้างสรรค์ ให้เหตุผลว่า การคิดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (Big Idea & Concept) หรือบางคนอาจจะเรียกว่า Engagement Idea คือ สารตั้งต้นหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ในส่วนของทีมสร้างสรรค์ (Creative) ที่จะนำไปพัฒนาและออกแบบผลงานต่อไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แล้วก็ส่วนต่อมาก็คือเรื่องของความคิด Big Idea หรือ Concept หรือ Engagement Idea ตามแต่ที่ว่าจะแต่ละคนจะเรียกอะไร มันก็คือสารตั้งต้นที่ให้ครีเอทีฟทำงานต่อ” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็อาจจะ Come Up มาเป็นลักษณะของ Concept Idea เพื่อที่จะนำตรงนี้ไปสู่ทางครีเอทีฟต่อไปค่ะ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็คิดออกมาเป็น Big Idea Concept ใหญ่เพื่อเอาไว้ครอบให้กับงานครีเอทีฟจะเอาไปตีฟุด” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็สุดท้ายสำหรับ Strategy เองอะคะมันจะจบด้วยการลงว่าคอมมูเป็นอะไร คอมมูไอดีเป็นอะไร เพื่อส่งต่อให้ทีม Creative ค่ะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 6 คน ที่เห็นว่าในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะมีขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ ให้เหตุผลว่า การคิดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (Big Idea & Concept) แนวคิดหลักนั้นจะต้องสามารถกลับไปตอบวัตถุประสงค์และโจทย์แรกที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้ได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราจะ Come Up ออกมาเป็น Concept ยังไง แล้วทุกอย่างเนี่ยมันก็ต้องกลับไปหที่ Objective แรก” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“เสร็จแล้วก็ค่อยร่างออกมาเป็น concept ว่าเราตั้งใจจะทำแบบนี้แล้วนะ แล้วทำแบบไหนที่จะทำให้เราไปถึง objective ที่เราตั้งเอาไว้ แล้วก็หลังจากนั้นก็เป็นครีเอทีฟเวิร์ค” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### 6) ขั้นตอนการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 6 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะทำการรวบรวมชิ้นงานทั้งหมดจากทุกทีมที่เกี่ยวข้องให้เป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สมบูรณ์และนำแผนงานไปนำเสนอต่อลูกค้า พร้อมทั้งรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อแผนการนำเสนอ นั้น ซึ่งหลังจากนั้นจะเป็นเรื่องของ การลงรายละเอียดชิ้นงานต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาชิ้นงานต่อ ๆ ไปในอนาคต ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หลังจากนั้นเราก็เสนอแพลนกับลูกค้า ถ้าหากเป็นออนไลน์ก็จะมีการเก็บข้อมูลสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเอามาวิเคราะห์แล้วก็พัฒนาชิ้นงานต่อ ๆ ไปในอนาคตครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็มา Propose ลูกค้า แล้วหลังจากนั้นก็เป็เรื่องของ Implement ต่าง ๆ แหละ” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็ทำเป็นแพลนเสนอให้ลูกค้าดูว่าอันนี้คือไอเดียที่เราคิดมา” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

“พาร์ทสุดท้ายนี่ก็เป็นเรื่องของ การนำเสนอผลงานแหละ ว่าจากที่เราวางแผนมาอย่างนี้ในทีมเองเห็นด้วยให้แค่ไหน ลูกค้าเห็นด้วยแค่ไหน” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

### 7) ขั้นตอนของการกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Framework) หรือเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามามีประสบการณ์กับแบรนด์ (Customer Journey) ซึ่งจะขมวดรวมแนวความคิดทั้งหมดว่าโจทย์คืออะไร ปัญหาคืออะไรและจะมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร ด้วยโอเดียโต โดยภายใต้กรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการกำหนดว่ากลยุทธ์นั้นจะสื่อสารผ่าน Touch Points ใดบ้าง แกนหลักของเนื้อหา (Content Pillar) จะแบ่งเป็นอะไรได้บ้าง หรือหน้าที่ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร โดยหลังจากนั้นจะนำส่วนเหล่านี้ไปให้ทีมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาต่อไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ต่อมาคือเรื่องของ Customer Journey หรือ Communication Plan ต่างๆ ที่จะเรียกว่า Strategic Framework ที่ขมวดรวมแนวความคิดทั้งหมดของเราว่าโจทย์คืออะไร ปัญหาคืออะไร เราจะทำมันยังไง ด้วยโอเดียอะไร ก็ประมาณนี้ครับ” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ก็จะมีคิดเรื่องของ Roadmap หรือ Journey ต่อท้าย ว่าแบบ...เหมือนฉันสามารถที่จะไปเจอพวกการสื่อสารของเรา Touch Point ต่างๆอะ มันจะไปเจอที่ไหนบ้าง” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“แล้วก็สุดท้ายสำหรับ Strategy เองอะคะมันจะจบด้วยการลงว่าคอมมูเป็นอะไร คอมมูโอเดียเป็นอะไร แล้วถ้าสมมติว่าจะทำลงบน Facebook เนี่ย Content Pillar จะแบ่งเป็นอะไรได้บ้าง หรือว่า Role ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เนี่ย จะเป็นอะไร” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“หลังจากที่กำหนดกลยุทธ์ภาพใหญ่ของแบรนด์ของแคมเปญนั้นแล้วเนี่ย ก็จะมา Design Framework ว่าภายใต้กลยุทธ์นี้เนี่ยเราจะสามารถทำให้กลยุทธ์เนี่ยมันเวิร์คได้อย่างไร” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

### 8) ขั้นตอนของการประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ในขั้นตอนนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากผลที่เกิดขึ้นจากแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงไปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อนำไป

ปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร หลังจากนั้นจะนำไปนำเสนอต่อลูกค้าอีกครั้ง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เมื่อคิดไอเดียออกมาแล้ว ก็ต้องมีในแง่ของการวัด Result ผลที่เกิดขึ้นครับ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhold First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ลูกค้าเห็นด้วยแค่ไหน แล้วก็กลับมาปรับปรุงสู่อุปอันแรกก็คือมาข้อมูลอีกทีหนึ่งว่าเช็คเรียบร้อยแล้วหรือเปล่าหรือว่ามีอะไรต้องปรับเพิ่มเป็น Direction เป็นแนวทาง 2 3 4 ก็จะแก้กันอีกรอบ ก็น่าจะประมาณนี้” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhold First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

“ถ้าสมมุติว่าลูกค้าดีสก็กัน ว่าอยากให้ปรับอะไรเพิ่มแล้วก็จะกลับมาปรับเพิ่มตามที่เค้าคอมเม้นต์มาหรือจากที่มีการอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงทำมีเดียแพลนแบบนี้ขึ้นมาแบบนี้ครับผม” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

#### 9) ขั้นตอนของการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดตัวชี้วัดผลของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าในแต่ละส่วนจะสามารถวัดผลได้อย่างไรบ้าง ทั้งการวัดผลเชิง Branding, ผลจากการใช้สื่อ (Media Return) หรือการวัดผลผ่านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ในส่วนของ Offline Event ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราก็จะมาดูว่าทั้งหมดจะสามารถวัดผลได้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลเชิง Branding หรือการวัดผลเชิง Media Return หรือว่าเป็นการวัดผลของ Visitors อะไรที่เป็น Offline Event เราจะทำอะไรวัดผลได้บ้าง” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhold First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยได้ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่า ในแต่ละกระบวนการของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะมีความสัมพันธ์กัน โดยในทุกกระบวนการจะต้องมีการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) สอดคล้องไปด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้สุดท้ายปลายทางของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าและความต้องการของผู้บริโภค โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 8 ใน 18 คน ที่เห็นว่ากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กัน ให้

ความสำคัญกับประเด็นของกระบวนการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 4 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล (Data) (ดูหัวข้อที่ 2) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 3 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ (Analyze) (ดูหัวข้อที่ 3) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 3 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของทิศทางของแคมเปญ (Direction of Campaign) (ดูหัวข้อที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระบวนการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 9 ใน 18 คน ที่เห็นว่ากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กันและให้ความสำคัญกับประเด็นของกระบวนการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) ให้เหตุผลว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนไปถึงขั้นตอนสุดท้าย ตั้งแต่การศึกษาข้อมูล รับโจทย์จากลูกค้า การวางแผน สร้างสื่อนิพจน์ ไปจนถึงการนำเสนอผลงานต่อลูกค้า โดยจะต้องมีกระบวนการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) เชื่อมโยงและสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เช่น จะต้องนำข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับแนวคิดไอเดียที่จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need) กลุ่มเดียวกันนั้นได้ แต่หากนำไปใช้กับผู้บริโภคผิดกลุ่ม ก็จะทำให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้จริง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็สัมพันธ์กันนะคะ เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีเหตุแล้วก็มีผลตามกันไป เหมือนว่าไอเดียของเราที่เราได้มา ก็จะมาจากสิ่งที่เราไปพบเจอว่าคู่แข่งทำอะไร Consumer ต้องการอะไรและเราจะต่างยังไงอะไรอย่างนี้อะคะ มันก็เลยจะสัมพันธ์กัน” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“ก็ค่อนข้างสัมพันธ์กันนะ เพราะว่าทุกอย่างมันน่าจะต้องมีโลจิกเชื่อมต่อกัน เช่นสมมติให้เราเจอ Insight แบบนี้แต่ Product เราไปไม่ได้เลย หรือในเชิงของคอมมูของเรา อะ Product เราไปไม่ได้ ไปไม่ถึงเราจะทำยังไงให้มันยังสามารถตอบโจทย์ Need ของ Consumer ได้อยู่อย่างนี้อะคะ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“สัมพันธ์กัน ก็คือแต่ละกระบวนการมันสัมพันธ์กัน ที่ชัดเจนสุดนะคือฝั่งที่เราวางแผนกลยุทธ์คือมันก็ต้องมี Logical Thinking ให้มันไปด้วยกันได้นะ ไม่ใช่เราหา Insight มา เราไปลองอีกเรื่องนี้อะ อีก Direction หนึ่งที่แบบมันไม่ตอบโจทย์ Need ของ Consumer อะ มันก็คงไม่ได้” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“สัมพันธ์กันอยู่แล้วค่ะ เพราะว่า การวางกลยุทธ์กระบวนการต่างๆ ถ้าเกิดมันไม่สัมพันธ์กัน พอมันไม่เกี่ยวโยงกันมันจะไปขายของได้อย่างไร มันต้องสัมพันธ์กันอยู่แล้ว” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## 2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล (Data)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 18 คน ที่เห็นว่ากระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นมีความสัมพันธ์กันและให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล (Data) ให้เหตุผลว่า กระบวนการวางกลยุทธ์การสื่อสารเปรียบเสมือนการติดกระดุมที่จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องไปด้วยกัน หากได้ข้อมูลมาไม่ดี ข้อมูลนั้นไม่ลึกเพียงพอหรือได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก็จะส่งผลให้มีการกำหนดหน้าที่ (Action) ของแผนกลยุทธ์ที่ไม่ถูกต้องตามไปด้วย ซึ่งหากกำหนดหน้าที่ของแผนกลยุทธ์ผิด แนวคิดและไอเดียต่าง ๆ ก็จะผิดไปจากจุดประสงค์ของหน้าที่นั้น ทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าและความต้องการของผู้บริโภคได้ และอาจจะเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ล้มเหลว ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีความสัมพันธ์หมดเลยถ้าเราได้ Data มาไม่ดี Data มาไม่ลึกพอ Data ไม่ถูกต้อง มันก็พลอยให้เราเซตแอกชั่นผิด ไม่ตอบโจทย์ลูกค้าไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใช่ไหมครับ พอเราเซตแอกชั่นผิด แนวคิดไอเดียมันก็ผิดไปเลยเพราะมันก็ถูกคิดมาเพื่อจุดประสงค์ของแอกชั่นนั้นนั่นะ” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“จริง ๆ ก็สัมพันธ์กันค่ะ เพราะว่าเหมือนมันก็ดูข้อมูลของคู่แข่งอย่างจ๊ะ มันก็ต้องเอามาเพื่อคิดต่อว่าอะไรที่มันเหมือนกันหรืออะไรที่เราเหนือกว่าเขาอย่างนี้ค่ะ แล้วเราจะทำอะไรต่อ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“จริง ๆ มีความสัมพันธ์กันมาก ๆ ครับ เพราะว่าส่วนตัวมองว่ามันเป็นเหมือนกับการติดกระดุมนะครับ ดังนั้นมันเป็นอะไรที่ต้องสัมพันธ์กัน แล้วก็สอดคล้องไปด้วยกัน สมมติถ้าเราเจอ Finding A แต่ว่าเราไปตอบเค้าด้วย B อย่างนี้ค่ะ มันก็ทำให้การสื่อสารของเรานั้นล้มเหลวไปเลยก็ได้” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“สัมพันธ์กันทั้งหมดเลยคะ ตั้งแต่เมื่อไหร่ที่เราไล่ๆ มา เราดูข้อมูลว่าแบรนด์เราเป็นยังไง เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเรามีจุดเด่นที่แตกต่าง ถ้าพูดเป็นภาพเป็นเหมือนวงกลมที่มัน Intersect กัน ระหว่างแบรนด์เรากับ Consumer Develop มาเป็นกลยุทธ์ที่อยู่ตรงกลาง Intersect Develop เป็น

ไอดีซึ่งจะไปต่อยอดกับของทีมอื่น ทีมครีเอทีฟหรือทีมคอนเทนท์ก็ตามที่เอาไอดีนี้ไปตีฟู  
ต่อ” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

### 3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ (Analyze)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 18 คน ที่  
เห็นว่ากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นม  
ความสัมพันธ์กันและให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ (Analyze) ให้เหตุผลว่า  
กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการจะต้องมีความสอดคล้องกัน  
ทั้งหมด ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการวิเคราะห์ (Analyze) ข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็น  
เรื่องราวที่เชื่อมโยงต่อกัน ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น ก็จะส่งผลให้นักวางแผนกล  
ยุทธ์การสื่อสารทำงานยากยิ่งขึ้นในกระบวนการต่อ ๆ ไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สัมพันธ์กัน แต่ละขั้นตอนมันก็มีความสัมพันธ์กันอยู่แล้วเพราะว่าเราต้องตั้งต้นด้วยการ  
วิเคราะห์จากจุดเริ่มต้นอันเดียวกัน เพื่อทุกคนเข้าใจตรงกันค่ะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์  
ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“จริง ๆ แล้วอะค่ะทั้ง Flow เวลาเราทำขายลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบเลยอะค่ะมันมีความ  
สอดคล้องกันหมดเลย ในส่วนเราต้อง Analyze ให้มันต่อๆกันมา เพื่อที่จะให้สุดท้ายปลายทางเรา  
จะได้รู้ว่า เราจะคอมมูนิคิงเพื่อให้เราชนะคู่แข่ง” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส  
บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“จริงๆ มันสัมพันธ์หมดเลย อย่างเช่น เรารู้แล้วว่าลูกค้าต้องการ Objective Awareness  
เราก็สามารถวิเคราะห์เพื่อเลือกมีเดียที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ Objective ที่ลูกค้าต้องการได้  
สมมติถ้าเราวิเคราะห์ผิดตั้งแต่แรก ใน Process ต่อๆไปมันก็จะทำงานยากขึ้นครับ” (คุณ H นัก  
วางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

### 4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของทิศทางของแคมเปญ (Direction of Campaign)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 18 คน ที่  
เห็นว่ากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นม  
ความสัมพันธ์กันและให้ความสำคัญกับประเด็นของทิศทางของแคมเปญ (Direction of Campaign)  
ให้เหตุผลว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีความสัมพันธ์กันทั้ง แต่สิ่งที่มีความสำคัญและ  
จะต้องมีก่อนการเริ่มต้นกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร คือทิศทาง (Direction) ของ  
แคมเปญ ซึ่งก็คือเป้าหมาย (Goal) สูงสุดหรือปัญหา (Issue) จริง ๆ ที่ลูกค้ากำลังพบเจอ โดยจะต้อง  
ทำการสรุปออกมาให้ชัดเจนว่าโจทย์คืออะไร ลูกค้ามีเป้าหมายอะไร และนักวางแผนกลยุทธ์การ

สื่อสารจะสามารถนำพาแคมเปญนี้ไปได้ถึงจุดไหน โดยหลังจากนั้นแต่ละฝ่ายก็จะรับโจทย์เบื้องต้นจากส่วนนี้ไปพัฒนางานต่อ ซึ่งสามารถทำไปได้พร้อม ๆ กัน ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สัมพันธ์กัน แต่สิ่งที่ต้องมีก่อนแน่ ๆ ก่อนที่ทุกอย่างจะทำงานได้คือ Direction คือหมายถึง Goal สูงสุดและ Issue ที่มีอยู่จริงจากลูกค้าเนี่ยต้องสรุปออกมาให้ชัดก่อนว่าเรามีโจทย์อะไร แล้วก็มีเป้าหมายอะไร เราจะพาโปรเจกต์นี้ไปถึงจุดไหนแล้วหลังจากนั้นคือแต่ละฝ่ายก็คือรับโจทย์เบื้องต้นตรงนี้ไปทำงาน สามารถทำไปพร้อมๆกันได้” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

“สัมพันธ์กันครับ แต่จริงๆถ้าถามถึงความเหมาะสม จริงๆแล้วก็อยากทำแคมเปญที่มีครบทั้ง Full Funnel แบบตั้งแต่ Awareness, Consideration, แล้วก็ Conversion ครับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ Direction และโจทย์ของลูกค้าครับ” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

“คิดว่ามันสัมพันธ์กันหมดทุกส่วนเลยนะค่ะ เพราะว่าทุกอย่างมันเหมือนกับลิงก์กันอยู่ อย่างตั้งแต่โจทย์อย่างเงี้ย เราได้โจทย์มา ถ้าเรารู้ช้อย่างเงี้ยเราก็จะ Get to the Point ได้เลย” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน เกี่ยวกับขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบผลเป็น 4 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ การหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 3 คือ การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล และลำดับที่ 4 คือ การสร้างแนวความคิดหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Crack Brief)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 7 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า หลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์จากลูกค้าแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องตีโจทย์ออกมาให้ชัดเจนและทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์นั้น เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่จะต้องแก้ไขได้อย่างถูกต้อง เพราะถ้าหากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไม่มีความเข้าใจในโจทย์และวัตถุประสงค์ตั้งแต่เริ่มต้น ก็อาจจะส่งผลให้กระบวนการต่อไปของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกิดความผิดพลาดได้ โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจำนวน 4 ใน 7 คน ที่เห็นว่าขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การตีโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า ให้ความสำคัญ

กับประเด็นของโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจน (ดูหัวข้อที่ 1) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีกจำนวน 3 ใน 7 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของปัญหา (ดูหัวข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจน

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 7 คน ที่เห็นว่าขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การตีโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้าและให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจน ให้เหตุผลว่า ถ้าหากโจทย์หรือบริบทที่ได้รับมาจากลูกค้าไม่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น จะสามารถส่งผลให้กระบวนการในการทำงานต่อ ๆ ไปเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นในช่วงของการรับโจทย์หรือบริบทจากลูกค้าจะต้องใช้ความตั้งใจในการฟังและถามคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้ได้มากที่สุด เพราะหากมีโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถกำหนดทิศทางของแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขั้นแรกที่สำคัญที่สุดก็จะเป็นเรื่องของบริบทก่อนครับ ถ้าหากบริบทที่เราได้ไม่เคลียร์ไม่ถูกต้อง การ Execute งานในตอนต่อไป ก็จะมีผิดพลาดครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“การรับบริบทอะไรอย่างเงี้ยก็ต้องตั้งใจฟังให้ดีแล้วก็ถามคำถามที่เป็นประโยชน์หรืออะไรที่เค้าถามบริบทอะไรอย่างเงี้ยก็ต้องถามเก็บให้หมด” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ช่วงเวลาที่เรารับบริบทแล้วเราต้อง Communicate กับลูกค้าช่วงแรกอะ ผมว่าสำคัญที่สุด เพราะว่าถ้าเรามาถูกทางตั้งแต่แรกหรือว่าเรารู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรตั้งแต่แรก ผมว่า Process อื่นอะมันจะปรับหรือแก้อะไรไม่เยอะมากแล้ว แต่สมมติถ้าเริ่มแรกปุ๊บเรารับบริบทมาแบบไม่มีคำถามอะไรอย่างเงี้ย แล้วเราทำกลับไปโดยที่ไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ผมว่ามันจะเป็นอุปสรรคต่อการทำแพลนมาก ๆ” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“ขั้นตอนแรกก็อาจจะเหมือนต้องมาเคลียร์บริบทตั้งแต่ต้นอะอย่างเงี้ยนี้ครับว่าแคมเปญนี้สิ่งที่ลูกค้าอยากได้คืออะไร ถ้าเกิดสมมติเราเคลียร์บริบทกันจบตั้งแต่แรกอะครับผมว่าทั้งเราทั้งลูกค้าก็เข้าใจตรงกัน” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของปัญหา

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 7 คน ที่เห็นว่าขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่าน

สื่อดิจิทัล คือ การตีโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้าและให้ความสำคัญกับประเด็นของปัญหา ให้เหตุผลว่า ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้บอกในสิ่งที่เขาต้องการจากแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าคืออะไร ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องตีโจทย์ออกมาให้ได้ว่าปัญหาที่ลูกค้าต้องการและอยากให้เข้าไปแก้ไขนั้นคืออะไร เพราะถ้าหากว่าแก้ไขปัญหามิติดจุด ก็จะส่งผลต่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คิดว่ามันคือเรื่องของ Crack โจทย์ Crack ปัญหาเลยอะค่ะ เพราะว่าถ้ามันผิดตั้งแต่ตอนนี้นี่เนี่ย มันผิดหมดเลย แบบผิดตั้งแต่ต้นเลยอะ” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“การได้รับโจทย์จากลูกค้าเลยนั้นแหละที่สำคัญที่สุด เพราะว่าหลาย ๆ ครั้งอะที่เจอคือบางทีลูกค้าเค้าบริบทบางอย่างจื๊อะ แล้วก็เหมือนเค้าไม่ได้บอกว่สิ่งที่เขาต้องการจริงๆคืออะไร เราต้อง Crack ออกมาให้ได้ว่าปัญหาที่เขาต้องการให้เราไปแก้ะมันคืออะไร” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“อันดับแรกสำคัญที่สุด การเข้าใจปัญหาและ Objective” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

## 2) การหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 6 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่กำลังจะทำการสื่อสารไปถึง ว่าผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตอย่างไรและมีความต้องการอะไร เพราะสิ่งนี้จะส่งผลต่อการเลือกกลุ่มเป้าหมายในแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ได้ตรงกับกลุ่มและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด และจะทำให้ลูกค้าเชื่อว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารนี้ถูกคิดและพัฒนาจากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ ไม่ได้เกิดมาจากการคิดของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเอง ซึ่งจะส่งผลให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบโจทย์รวมไปถึงตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก็คือว่าเราต้องเข้าใจลูกค้าก่อน หมายถึงว่า Consumer วันเนี้ยเค้าเป็นแบบไหน เค้าทำอะไร แล้วเค้าต้องการอะไรอะค่ะ มันถึงจะ Serve สิ่งที่มีนตรใจกับเขาได้” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“ที่รู้ดีกว่าในเชิงของ Consumer Behavior ค่อนข้างสำคัญที่สุด ในการที่จะเอามาวางแล้วเข้าถึง Target ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มมากที่สุด ตรง Behavior ของเขามากที่สุด” (คุณ K รอง

ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ที่สำคัญมากที่สุดเป็นส่วนในส่วนของ Target Insight อะคะ คือเหมือนเราจะต้องเข้าใจลูกค้าจริงๆว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราจะขายเค้าเนี่ย เค้าเป็นใคร เค้าต้องการอะไร ณ ปัจจุบันเค้ามีไลฟ์สไตล์ยังไง” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ที่รู้สึกว่ายกระดับที่สำคัญที่สุดคือในส่วน Consumer คือพี่ก็เลยมีความเชื่อว่าสิ่งที่เราจะต้อง Deliver ให้ลูกค้าที่มันแบบชัดเจน แล้วก็เหมือนเปิดโลกทัศน์ แล้วก็ทำให้เขาเห็น Possibility ใหม่ๆอะ มันคือในส่วนของผู้บริโภคคือ Consumer ค่ะ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

### 3) การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลคือต้นน้ำที่สำคัญ โดยหลังจากที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ทำการหาข้อมูลในส่วนต่าง ๆ มาแล้ว ทั้งข้อมูลในส่วนแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง จะต้องนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้ออกมาเป็นประเด็นหลัก ๆ เพื่อกำหนดเป็นทิศทางของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถนำไปทำงานและต่อยอดในกระบวนการต่อ ๆ ไปได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สิ่งที่สำคัญเพราะมันคือต้นน้ำเลยของทุกอย่างเนอะ คือ Analysis หาข้อมูล วิเคราะห์ประเด็น อันนี้อะพี่ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นมากกว่าไอเดียด้วยซ้ำ” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ขั้นตอนที่เราหาพวกข้อมูลของเราของคู่แข่ง และสิ่งที่เราจะทำต่อเพื่อตอบโจทย์อะไรอย่างนี้อะคะ เพื่อที่แบบขั้นตอนในการหากลยุทธ์อะคะ หลังจากที่เรามีข้อมูลเรียบร้อยแล้วอะคะ เพราะมันเป็นขั้นตอนที่กำหนดสิ่งที่เราจะทำต่อคะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“คิดว่ามันเป็นในส่วนของการวิเคราะห์ครับ เพราะเรามีข้อมูลหลายๆอย่างมากมายที่จะสามารถจะหาได้ แต่ว่าการที่เราจะหยิบเอาประเด็นไหนหรือว่าการที่เราจะวิเคราะห์สังเคราะห์แต่ละอันให้มันออกมาเป็น Analysis ที่มันจะเอาไปทำงานต่อไปคิดต่อเป็น Strategy ของเรา” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ที่ว่าขั้นตอนสำคัญสุดคือเรื่องของการ Analyze Direction เหมือนมันสำคัญสุดเพราะว่า Direction ถ้าเรากำหนดได้แล้ว มันก็คือกำหนดทั้งหมดเลย” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

#### 4) การสร้างแนวความคิดหลัก

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การสร้างแนวความคิดหลักของแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะแนวความคิดหลักของแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะต้องสะท้อนกลับไปในหลากหลายส่วนของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ทั้งบริบทและโจทย์ของลูกค้า รวมไปถึงสะท้อนกลับมาที่ประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์เองด้วย ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขั้นตอนการคิดไอเดียที่เป็นไอเดีย Core หลักของแคมเปญอะสำคัญสุด เพราะรู้สึกว่ายี่ห้อ ๆ นั้นมันต้องสะท้อนหลาย ๆ สิ่งหลาย ๆ อย่าง เช่น สะท้อนกลับไปบริบทของลูกค้าหรือสะท้อนกลับมาที่ Performance ของแคมเปญทั้งหมด” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

#### 4.2.2 การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล เอาไว้ 2 ประการ ได้แก่ ประเภทของสื่อดิจิทัล (ประกอบไปด้วย ข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และ วิดีโอ) ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา และการใช้ตัวแทนของแบรนด์, ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล ซึ่งพบผลการวิจัย ดังนี้

##### 1) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีวิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา โดยพบผลเป็น 4 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 พบว่า เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้า ลำดับที่ 2 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่งบประมาณของแคมเปญ ลำดับที่ 3 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร และลำดับที่ 4 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่ประเภทของสื่อดิจิทัลและไม่เลือกสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้ำ

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 6 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะต้องเริ่มจากการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้ำว่าต้องการที่จะสื่อสารและมีเป้าหมายอะไร รวมไปถึงมีข้อความหลัก (Key Message) อะไรที่จะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวัตถุประสงค์จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดประเภทของสื่อดิจิทัลและทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้ตอบโจทย์และบรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้มากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็คือแล้วแต่ว่า Objective ของเรา เรามี Objective ที่จะสื่อสารอะไร มี Key Message อะไรที่จะใส่เข้าไป มันก็จะสามารถช่วยกำหนดประเภทของสื่อได้ค่ะ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“คำนึงถึง Objective คือถ้าต้องการ Educate เน้นอนภาพเคลื่อนไหวอาจจะสร้างสรรค์ได้ดีกว่าเป็นภาพนิ่งเฉยๆ ในการสร้างความเข้าใจของคนนะครับ อันนี้คือในแง่ของ Objective” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“เริ่มจากการดู Objective ของลูกค้ำก่อน เราอาจจะทำหลายๆ Options ทั้งไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เอาที่ตอบ Objective ลูกค้ำให้ได้ แล้วก็เรียนรู้กับมันไป แล้วปรับก็เลือกอันที่ Effective มากที่สุด” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ก็ต้องเลือกให้เหมาะกับแคมเปญ ก็คือตามบริพด้วย ว่าเค้าให้เราทำอะไรก็ได้ มันก็ต้องเลือกให้เหมาะกับแคมเปญ” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

(2) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่งบประมาณของแคมเปญ

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะเริ่มจากการดูที่งบประมาณที่ลูกค้ำให้มาเป็นหลัก เนื่องจากงบประมาณจะเป็นสิ่งที่ระบุขอบเขตของการเลือกใช้สื่อดิจิทัลได้ว่าจากงบประมาณดังกล่าวสามารถเลือกใช้สื่อดิจิทัลใดได้บ้าง หรือควรเลือกสื่อดิจิทัลประเภทใดที่จะสามารถสื่อสารได้อย่างครบถ้วนมากที่สุดโดยยังอยู่ในงบประมาณที่ถูกกำหนดไว้ หรือบางครั้งจะมีการกำหนดมาจากทีมว่าจากงบประมาณนี้จะสามารถใช้สื่อประเภทใดได้บ้าง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เลือกประเภทจะดูที่ Budget เป็นหลักค่ะ คือสมมุติถ้ามี Budget ที่สามารถทำได้เยอะ ก็อาจจะเลือกประเภทของสื่อที่มันแบบสื่อสารได้ครบ ทั้งตาหูฟังอะไรอย่าง” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“เลือกสื่อต่าง ๆ อย่างแรก คือ แบรินด์เขามิงบเท่าไหร่ มี Asset อะไรอยู่บ้าง” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“ก็จริง ๆ แล้ว บางทีมันก็มีแบบ Fix มาจากทีมว่าในเรทราคาเท่านี้ Budget ที่ลูกค้าให้มาเท่านี้ มันจะได้ออกมาเป็นได้อะไรบ้าง” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“มันเป็นเรื่องของ Budget ที่ลูกค้ามีด้วยเพราะว่าการจะครีเอทีฟโอขึ้นมา 1 ชิ้น มันค่อนข้างใช้เงินเยอะ ก็อาจจะให้ลูกค้าโฟกัสไปที่ตัววิดีโอเป็นตัวฮีโร่ เป็นตัว Reach ของแคมเปญ แล้วก็ Maintain Awareness ด้วยตัว Static ภาพนิ่งต่าง ๆ ครับ” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

(3) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า สิ่งแรกจะต้องดูจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารนั้นนิยมและสนใจสื่อประเภทใด และจะต้องเข้าไปตอบโจทย์ในเรื่องของเส้นทางของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย (Customer and Target Journey) ที่จะเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ รวมไปถึงมีจุดสัมผัสของแบรนด์ (Touch Point) ไດบ้าง ที่จะสามารถทำให้เกิดผลในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“วิธีการเลือกประเภทของสื่อเริ่มจากที่ผู้บริโภค Target Audience เขาอยู่ที่สื่อไหนจะโฟกัสที่ตรงนั้น แล้วก็ในฟอร์แมตเค้าเสฟสื่อประเภทฟอร์แมตแบบไหน” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“วิธีการเลือกอย่างแรกเลยก็ต้องดูว่า target group ว่าเค้าต้องการจะ target กลุ่มไหนเป็นหลัก เราถึงจะไปดูต่อว่า Target แบบนี้ Business แบบนี้ เขาจะมี Touch Point ไหนบ้างที่จะสามารถ Implement ได้” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“มันก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะไปตอบโจทย์ Journey ของตัว Target ของเราให้ได้ครับ (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“จริง ๆ ก็อาจจะต้องกลับไปดูที่ Targeting ครับ ว่า Target ของแคมเปญนี้เป็นกลุ่มไหนแล้วในกลุ่มวัยนั้นเค้าเสฟสื่อแบบไหนครับ ก็จะดูตาม Insight ของ Target แล้วว่าเค้าสนใจประเภทไหน” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

(4) ไม่เลือกสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะไม่เลือกสื่อดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก เพราะสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มในแต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน เช่น อาจจะดูความเหมาะสมระหว่างแพลตฟอร์มกับข้อความ หรือชิ้นงานแบบใดที่สามารถตอบโจทย์แพลตฟอร์มนั้นมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งข้อความเดียวกันอาจจะแตกต่างกันกันก็ได้ถ้าอยู่ต่างแพลตฟอร์ม นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลที่สามารถตอบโจทย์กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้ และบูรณาการสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทเข้ามาในแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ดูว่าแพลตฟอร์มกับ Message อะไรที่มันจะไปด้วยกัน แล้วก็มาดูว่า Materials ไหนที่มันตอบโจทย์แพลตฟอร์มนั้นๆ Message เดียวกันอาจจะแตกต่าง Materials กันก็ได้ถ้าอยู่ต่างแพลตฟอร์มกัน” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“คือเอาจริง ๆ แล้วอะคือจะไม่เลือกประเภทใดประเภทหนึ่งอยู่แล้ว เพราะว่าสื่อดิจิทัลมันเป็นอะไรที่มาเร็วไปเร็ว จะคำนึงถึงประเภทของสื่อที่มันสามารถ Deliver Message ของเราได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนเสมอ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

“เป็นวิธีแนวทางที่เราไม่ค่อย Fix รูปแบบเท่าไร เราารู้สึกว่าคงต้องมีการ Integrate แล้วก็แบ่งฟังก์ชันกันของสื่อช่องทาง ก็คิดว่าช่องทางของแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับแพลตฟอร์มคนละแบบ เราารู้สึกว่าแต่ละช่องทางเนี่ยมีวิธีการทำ Format ที่แตกต่างกันไปหมดเลย ดังนั้นเราค่อนข้างที่จะ Integrate” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

“ดูจากเทรนด์ ณ ตอนนั้นค่ะ เช่นแบบและตอนนี้นั้นกำลังมาหรืออะไรแบบนี้ ก็จะดูจากภาพรวมสามอย่างนี้ค่ะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

2) การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยได้ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ จะช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยจะช่วยลดในเรื่องของ brand talk ให้น้อยลง เพราะจะสื่อสารในมุมมองของคนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงมีการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ มาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเข้าถึงผู้บริโภค (ดูหัวข้อที่ 1) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของสิ่งที่แบรนด์อยากจะทำ (Brand talk) (ดูหัวข้อที่ 2) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเลือกบุคคล (ดูหัวข้อที่ 3) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ดูหัวข้อที่ 4) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าสนใจ (ดูหัวข้อที่ 5) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าเชื่อถือ (ดูหัวข้อที่ 6) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม (ดูหัวข้อที่ 7)

#### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเข้าถึงผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการเข้าถึงผู้บริโภค ให้เหตุผลว่า ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) มีหน้าที่ในการช่วยให้แคมเปญกระจายตัวออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้กว้างขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น มากกว่าแค่การซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อแบรนด์ค่อนข้างมากในเรื่องของยอดการรับชม (View Rate) หรือในเรื่องของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement) ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็จริงๆ มีนะคะ แต่ว่าเค้าก็มีความสำคัญที่ต่างกัน ก็จะช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“การใช้ Presenter, KOLs, หรือ Influencer ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิด Awareness ให้กับลูกค้า เพราะว่ามันก็ค่อนข้างทำให้กระจายได้ไปเยอะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“จากประสบการณ์ที่ทำมา การใช้ KOLs หรือ Presenter มันค่อนข้างที่จะ Impact ต่อแบรนด์ค่อนข้างมากในเรื่องของ View Rate หรือในเรื่องของ Engagement” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“เราคิดว่ามีผล แต่ว่าเรารู้สึกว่าในสมัยสามส่วนก็คือ Presenter, KOLs, แล้วก็ Influencer เราค่อนข้างเห็นด้วยกับ KOLs, แล้วก็ Influencer ซึ่งเป็นที่นิยม เรารู้สึกว่ามันคือการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเข้าถึงลูกค้าได้เร็วและเข้าใจสินค้ามากที่สุด” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของสิ่งที่แบรนด์อยากจะพูด (Brand Talk)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 4 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของสิ่งที่แบรนด์อยากจะพูด (Brand Talk) ให้เหตุผลว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของแคมเปญ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เชื่อคำพูดที่มาจากแบรนด์โดยตรง โดยจะช่วยลดในเรื่องของสิ่งที่แบรนด์อยากจะพูดในมุมมองของแบรนด์ (Brand Talk) ให้น้อยลง เพราะจะไปช่วยพูดในมุมมองของคนที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็มีค่ะ ถ้าเป็น KOLs หรือ Influencer เนี่ย มันจะช่วยลดเรื่องของแบบ Brand Talk ให้มันน้อยลง เพราะมันไปพูดในมุมมองของคนที่อยู่ใกล้ Consumer มากขึ้น แต่มันขึ้นอยู่กับ Product ด้วยค่ะ แล้วแต่ประเภทของ Product ด้วยค่ะ” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“คิดว่าสำคัญมาก แล้วก็เป็นส่วนหนึ่งที่ภายในแคมเปญจำเป็นจะต้องมีไมเลเยอร์ใดเลเยอร์หนึ่ง เพราะว่าเดี๋ยวนี้ผู้บริโภคก็คือจะไม่ได้เชื่อคำพูดที่มาจากแบรนด์โดยตรงขนาดนั้น เกือบส่วนใหญ่ของการวางแผนแคมเปญจะมีการใช้ Influencer หรือ KOLs มาช่วยเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารด้วยเหมือนกัน” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

“Presenter, KOLs, Influencer มันจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสำคัญนะในยุคนี้ เพราะว่าคนสมัยนี้เค้าก็ดูรีวิวต่างๆเยอะขึ้นเหมือนกัน ในทุกแคมเปญะครับการมีอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นพาร์ทสำคัญเหมือนกันที่ บางทีอินฟลูเอนเซอร์จะมาช่วยตอบโจทย์ในเรื่องของการ Educate Consumer ได้ครับ” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

“คิดว่ามีอะ เพราะว่าเหมือน ณ ตอนนี้นะเนี่ย คือคนก็ไม่ได้ดู Ads ดั้งนั้นแล้ว เรายังก็ต้องใช้พวกคนพวกนี้มาเป็นตัวที่จะมาช่วยในการสื่อสารให้เรอย่างนี้ละ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเลือกบุคคล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการเลือกบุคคลให้เหตุผลว่า จะต้องเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ให้ถูกต้อง ตรงกับโจทย์และปัญหาที่ได้รับ และจะต้องมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสารไปถึง เพราะแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพ (Personality) หรือมีผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คิดว่ามีผลค่อนข้างมากในปัจจุบัน เพราะว่าอาจจะต้องเลือกให้ถูกต้อง กับ Product หรือตัว Target ที่เรากำลังจะไปหาอย่างนี้ละ ต้องบอกว่าคนก็จะเชื่อพวกรีวิวพวกนี้ค่อนข้างเยอะ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“มีผลอะก็ เพราะว่าการใช้ Presenter, KOLs, Influencers มันจะไม่เหมือนใช้พวกสื่ออื่นๆ อยู่แล้วละ ต้องเลือกให้มันตรงกับโจทย์ที่เราได้รับกับปัญหาที่เราได้รับ” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“มีผลอะ เพราะว่า Presenter, KOLs, แล้วก็ Influencer แต่ละคนเขาก็มี Personality มี Followers ที่มันต่างกัน ต่าง Target กันไป” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### (4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เหตุผลว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ (Brand Presenter) มีความสำคัญ เพราะจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก แต่ในส่วนของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencer) จะถูกใช้เป็นส่วนเสริมในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีผลค่ะ มีผลที่สุดในการวางแผนคือ Presenter อย่างพวก KOLs, Influencer มันก็มีส่วนเสริม แต่ Presenter มันค่อนข้างเป็นอิมเมจเป็นหน้าตาของของแบรนด์หรือ Product นั้นเลย” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“คิดว่าต่างๆเหล่านี้ที่เป็น Influencer มีผลต่อการวางแผนแคมเปญเหมือนกันค่ะ คือว่าอย่างบางที่แบรนด์ สมมติแบรนด์ใหม่หรือว่าแบรนด์ที่ต้องการ Mass Awareness มาก Presenter ก็สำคัญ ในการที่เลือกมาแล้วจะโชว์ความเป็นแบรนด์แล้วก็ Go Mass ออกไปได้” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

#### (5) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าสนใจ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าสนใจ ให้เหตุผลว่า ในยุคดิจิทัลแคมเปญส่วนมากมักจะต้องมีการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะมาสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในยุคนี้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มี เยอะมากๆโดยเฉพาะพวก KOLs ก็แทบจะทุกแคมเปญในยุคดิจิทัลเดี๋ยวนี้ก็มักจะมีการต้องใช้ Influencers, KOLs ทั้งหมด มันเหมือนเป็นองค์ประกอบที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

ในยุคนี้” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

#### (6) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าเชื่อถือ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เหตุผลว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) จะเข้ามาตอบในมุมของการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คิดว่ามีผล มองว่า Presenter, KOLs, หรือว่า Influencer ก็จะสามารถตอบได้ใน Angle ของการที่จะสามารถสร้าง Trust หรือว่าสร้าง Loyalty ให้คนมาหันมาสนใจเราได้ครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

#### (7) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม ให้เหตุผลว่า ในปัจจุบันมีกระแสความนิยมในการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในระดับต่างๆ มากมาย และถูกใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งได้ผลตอบรับจากการใช้ไปในทิศทางที่ดี ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีผลค่อนข้างมากนะคะซึ่งตอนนี้จริง ๆ เราจะเห็นเทรนด์ KOLs, Influencer มากมายในเลเวลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Nano, Macro เห็นเทรนด์การสนใจ Influencer ในทุก Industry เพิ่มขึ้น ได้ผลกลับมาค่อนข้างดี” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

วิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เพื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าที่กำลังวางกลยุทธ์การสื่อสาร โดยพบผลเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 พบว่า เลือกจากการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) ลำดับที่ 2 พบว่า เลือกจากการดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร (Communication Target) และลำดับที่ 3 พบว่า เลือกจากการดูที่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เลือกจากการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 14 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ที่ถูกเลือกมาสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณานั้นจะต้องมีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องเข้ากันกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือสินค้าที่กำลังทำการสื่อสารอยู่ เพื่อให้เนื้อหาโฆษณาที่ถูกสื่อสารออกมานั้นไม่ขัดต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า หรือรวมไปถึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้านั้น ๆ ได้ โดยพบว่ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 8 ใน 14 คน ที่มีวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) โดยการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 5 ใน 14 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของความเหมาะสมของตัวบุคคล (ดูหัวข้อที่ 2) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 14 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของความน่าเชื่อถือ (ดูหัวข้อที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 8 ใน 14 คน ที่มีวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) โดยการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) และให้ความสำคัญกับประเด็นของ

ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้เหตุผลว่า จะเลือกจากภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก ว่ามีการส่งเสริมกันหรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นไหม มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ต้องดูก่อนว่าแบรนด์เราเป็นยังไง เราก็ต้องหาที่เป็นสไตล์แบบนั้น ที่เป็น KOLs มา Represent เพราะไม่เช่นนั้นมันจะกลายเป็นคู่แข่งไปก็จะได้เอกลักษณ์ของเรา” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“เลือกตามอิมเมจของแบรนด์ หรือของ Product นั้นๆ คือนั้นภาพลักษณ์ ดูที่อิมเมจของแบรนด์เป็นหลักว่ามันส่งเสริมไหม เหมาะกับ Product นั้นไหม กับแบรนด์นั้นไหม” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“หนึ่งก็คือตัว Brand Image ด้วย บางแบรนด์ก็ค่อนข้างที่จะ Consider ในแง่ของ Brand Image ครับ ดังนั้นเราก็ต้องเลือกให้เหมาะกับ Brand Image ของเราครับ” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“หลังจากที่เราทำ self-analysis ของแบรนด์ เราก็จะรู้แล้วว่าแบรนด์มี personality ยังไง เหมือนค่อยๆ render ออกมากลายเป็น Presenter หรือ KOLs ค่ะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความเหมาะสมของตัวบุคคล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 14 คน ที่ มีวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) โดยการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) และให้ความสำคัญกับประเด็นของความเหมาะสม ให้เหตุผลว่า จะเลือกจากความเหมาะสมของตัวบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจเป็นหลัก ว่าบุคคลนั้นมีลักษณะ (Character) ที่เหมาะสมเข้ากันกับแบรนด์และมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ไม่ขัดกับแบรนด์หรือไม่ มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็คือดูที่ Influencer Character ว่าเหมาะกับคาแรกเตอร์ของแบรนด์หรือเปล่า” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ต้องมาดูว่าตัว KOLs เค้ามีภาพรวมอะตรงกับ Product ของเราไหม” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“เราจะต้องเลือก Presenter เนี่ยที่สะท้อนบุคลิกภาพหรือว่า Image ที่แบรนด์นั้นๆ พึงจะเป็น และบุคลิกภาพที่ไม่ขัดต่อแบรนด์” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความน่าเชื่อถือ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 14 คน ที่ มีวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) โดยการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) และให้ความสำคัญกับประเด็นของความน่าเชื่อถือ ให้เหตุผลว่า จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจเป็นหลัก ว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อาจจะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือแหละว่าคนนี้มีภาพลักษณ์ยังไง มีความน่าเชื่อถือแค่ไหน” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

### 2) เลือกจากการดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร (Communication Target)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมและมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรวมไปถึงความสนใจที่ตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการรับฟังในสิ่งที่ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) นั้นกำลังสื่อสารผ่านเนื้อหาโฆษณาอยู่ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อย่างแรกก็จะดูในส่วนของ Target ก่อนครับว่า Target ที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเนี่ยเป็นกลุ่มไหน แล้วมีเดียที่เขาที่เขาเสพบ่อยๆ มีอะไรบ้าง เขาจะเชื่อฟังเขาจะฟังคนไหนพูดนะอะไรอย่างนี้ครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“กลับไป Target Audience เราก็จะมองหาคนที่เหมาะกับจริตของ Target Audience” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

### 3) เลือกจากคู่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาจะต้องสามารถตอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ ได้ ว่ามีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่ออะไร เช่น สร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม หรือ สร้างยอดขาย เป็นต้น หลังจากนั้นจึงทำการเลือก Presenter, KOLs, และ Influencer เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์และดัชนีชี้วัด (KPI) ที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ตั้ง Objective มาก่อนว่าในแคมเปญนี้เราต้องการจะทำอะไรบ้าง ว่ามันเป็นแคมเปญใหญ่แค่ไหน สินค้าเป็นอะไร แล้วก็ตั้ง Objective ว่าเราต้องการจะทำอะไรบ้างเพื่อให้มันไป Hit KPI ที่เราตั้งไว้แล้วเราก็เลือกให้มันเหมาะสม” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“มี Objective ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้าง Awareness สร้าง Engagement กับคนหรือว่าโชว์ให้เห็นว่า Product ของเราทำให้ Consumer ทั่วไปเค้าเชื่อในแบรนด์เราค่ะ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

### 4.2.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

#### การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยพบผลเป็น 2 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 พบว่า เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และลำดับที่ 2 พบว่า เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ถูกค่าได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 11 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจในด้านใด นิยมใช้สื่อประเภทใด และมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับแบรนด์หรือสินค้าที่กำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอยู่หรือไม่ โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 11 คน ที่วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับประเด็นของการค้นคว้าข้อมูล (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 3 ใน 11 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของความสนใจของผู้บริโภค (ดูหัวข้อที่ 2) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 2 ใน 11 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) (ดูหัวข้อที่ 3) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 11 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ข้อมูล (ดูหัวข้อที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการค้นคว้าข้อมูล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 5 ใน 11 คน ที่วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา โดยการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับประเด็นของการค้นคว้าข้อมูล ให้เหตุผลว่า นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลให้ลึกมากกว่าจากสิ่งที่ลูกค้าบริฟหรือให้ข้อมูลมา โดยจะต้องสำรวจข้อมูลให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะจากการสัมภาษณ์หรือการค้นคว้าข้อมูลวิจัยที่มีอยู่แล้ว ว่าพฤติกรรมแบบใดที่มีความเป็นไปได้ในการดูโฆษณา เพื่อทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือจดจำแบรนด์ได้แล้วจึงค่อย ๆ ปรับตัวเลือกหรือความเป็นไปได้ลงอีกภายหลัง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่เป้าหมายของการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้น จะไปได้ไกลกว่าในสิ่งที่ลูกค้าคิดและทำให้เชื่อได้ว่าจะทำให้เกิดยอดขายได้มากขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เกิดจากการหา Data แบบว่าสัมภาษณ์หรือการดู Research ที่เคยมีอยู่แล้ว ว่าตอนนี้ Behavior ของคนแบบไหนที่น่าจะดูโฆษณาของเราแล้ว แล้วเค้าสนใจ แล้วเค้าอยากซื้อหรือเขาจดจำเราได้แบบนี้อะค่ะ” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ก็คือคงต้องทำรีเสิร์ชหรือว่าดึง Data ออกมาจากฐานข้อมูลที่เรามีอยู่ครับ ที่เราเคยไป Survey มาครับว่ากลุ่มคนอายุกลุ่มนี้เสพสื่ออะไรบ้าง แคมเปญ Channel ไหนบ้าง YouTube หรือ Facebook ก็จะมีการทำรีเสิร์ชมาก่อนหรือว่าจะมีการดึง Data จาก Third Party ออกมาเพื่อให้เรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้อยู่ที่ไหนแล้วแคมเปญสื่ออะไรครับ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ก็คือจากรีเสิร์ช Assumption ทัวไป เราเห็นแล้วว่าแพลตฟอร์มแต่ละแพลตฟอร์มคนอยู่เยอะเท่าไร เราก็ต้องมี หรือใช้ Tools ของบริษัทที่มันสามารถ Assume ในภาพรวมได้ว่าคน Demographics แบบเดียวกันเนี่ยเค้าอยู่ในสื่อประเภทไหน เราก็เอามาอ้างอิงได้ในการเลือกสื่ออันนี้” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“บางทีต้องมองลึกไปมากกว่าการที่ลูกค้าบริฟ สมมติว่าลูกค้าบริฟมาว่าอยากได้คนที่สนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักผลไม้อะไร Planner ก็ต้องมาทำการบ้านต่อว่าใครที่เป็นคนที่รักษาสุขภาพ แล้วก็สนใจผลิตภัณฑ์พวกนี้” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“เลือกกลุ่มเป้าหมายของเราคือเราพยายามจะ Explore ให้ได้มากที่สุดก่อนแล้วดูปรับ Choice หรือความเป็นไปได้ลงทีหลัง เพื่อให้รู้สึกว่าการนำเสนอกลยุทธ์เป้าหมายของเรา มันไปไกลกว่าที่ลูกค้าคิด แล้วทำให้เขาเชื่อได้ว่าเรามี Potential ที่จะทำให้เขาเกิดยอดขายได้มากขึ้น” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความสนใจของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 11 คน ที่วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับประเด็นของความสนใจของผู้บริโภค ให้เหตุผลว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เกี่ยวข้องหรือตรงกันกับแบรนด์และสินค้าที่กำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอยู่ โดยจะต้องดูว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไร แล้วจึงไปดูที่ความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นได้จริง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อันแรกก็ดูจาก Target ของแบรนด์หรือ Product นั้นๆ ก่อนค่ะแล้วก็มาแมตช์ในแง่ของ Interest เพื่อหาคนที่แบบคนที่มีความน่าจะซื้อจริงๆ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“มันก็มีพวก Interest พวกนี้ถ้ามันมีตรงๆ เราก็สามารถเลือกตรงๆ ไปได้เลย เช่น Travel เช่นสายการบิน เช่นตัวเครื่องบิน ที่มัน Relate กับ Travel” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“วิธีการเลือกก็เลือกจาก Interest ก่อนว่า Interest ไหนของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะเข้าไป Tap แล้วมัน Relate อะไรกับสินค้าของเรา คือเราดูสินค้าเราว่าเรามีจุดเด่นอย่างนี้แล้วเราก็ไปดู

Consumer Scope Down ว่าสินค้าเราจะมีจุดเด่นตรงนี้นะแล้ว Consumer คนไหนที่จะมาสนใจเรา” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 11 คน ที่วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) ให้เหตุผลว่า นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องหาวิธีในการเจาะหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) ในการตั้งและแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นแต่ละกลุ่ม เพื่อทำให้เกิดเข้าใจในผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถทำให้จับต้องจริง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คือเราก็จะต้องไปหาวิธีการเจาะ Insight เขามา เพื่อให้ได้มา Persona บางอย่างในการตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ ให้เราเข้าใจเขา ให้มันเป็นเรื่องที่ต้องได้อย่างนี้ค่ะ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

“เลือกกลุ่มเป้าหมายในเชิงมีเดียด้วยเนอะ ถ้าเกิดว่ามองมุม Strategy เราก็จะแบ่ง Persona ของคนตาม Need หรือ Want ที่มันต่างกันของแต่ละคน แล้วก็มาดูในเชิงมีเดียว่ามันสามารถครอบคลุมคนสองกลุ่มนี้ได้ไหม” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

### (4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 11 คน ที่วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา โดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ข้อมูล ให้เหตุผลว่าหลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการเป็นลูกค้ามากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เริ่มตั้งแต่ที่เราได้ Data มาแล้วก็ Analyze เราก็จะได้กลุ่มเป้าหมายที่เราจะไปนั้นแหละ อาจจะต้องอยู่จากการ Analyze วิธีการเลือก ตั้งแต่การ Analyze Data มาแล้วว่าใครกันนะที่เป็น Real Potential Customer จริงๆ” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

## 2) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าได้กำหนดไว้

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 7 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า โดยส่วนมากลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารมาให้ในวัตถุประสงค์ของแคมเปญอยู่แล้ว ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน หรือว่ามีพฤติกรรมอย่างไร รวมไปถึงอาจจะกำหนดว่าอยากให้สนใจกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับที่ลูกค้าได้กำหนดเอาไว้ เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จะต้องเริ่มจาก Objective ลูกค้าอีกเช่นกัน กับ Target ที่ลูกค้าต้องการจะไปก่อน แล้วก็คงจะต้องไม่หลุดจากตรงนั้น จากที่ลูกค้าต้องการ” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ส่วนใหญ่จะมาจากลูกค้าเลย ก็คือถ้าเป็น Target ลูกค้าจะให้มาแล้วว่าเค้าอยากให้โฟกัสใคร แต่ส่วนใหญ่อะลูกค้าก็จะให้มาก่อนข้างกว้างก็คือเป็นแบบอายุเท่านี้ถึงเท่านี้” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“ถ้าในการสื่อสารนะครับก็จะดูจากที่ลูกค้าอยากจะไป หรือว่าดูจาก Target ที่เขาตั้งไว้ก่อนแล้วอะครับ แล้วก็ดูว่า Majority หลักๆจะเป็นกลุ่มไหนอะครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ก็จริง ๆ แล้วอะค่ะ เวลารับบริพมาทางลูกค้าเองเนี่ยส่วนใหญ่เค้าจะมี Target Group ของเค้าอยู่แล้ว อายุเท่าไร Living ที่ไหน หรือว่ามี Behavior อะไรอย่าง ส่วนใหญ่ก็จะมีให้มาแล้วอยู่แล้ว” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### การซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยพบผลเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริพ และวัตถุประสงค์ของลูกค้า และลำดับที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อดิจิทัลแต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 12 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่บ่งบอกว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารควรที่จะเลือก

ซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลใดบ้างในการสื่อสาร โดยดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนิยมใช้สื่อดิจิทัลใดมากที่สุด หรือมีจุดใดที่กลุ่มเป้าหมายมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้า เพื่อที่จะทำให้สามารถสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 12 คน ที่เห็นว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับประเด็นของการบริโภคสื่อ (Media Consumption) (ดูหัวข้อที่ 1) โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 3 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูลประชากร (ดูหัวข้อที่ 2) และนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 2 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการจุดสัมผัสของแบรนด์ (Touchpoint) (ดูหัวข้อที่ 3) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 1 ใน 12 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม (ดูหัวข้อที่ 4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการบริโภคสื่อ (Media Consumption)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 6 ใน 12 คน ที่เห็นว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับประเด็นของการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ให้เหตุผลว่า การเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้บริโภค (Media Consumption) เป็นหลัก ว่าอยู่ในช่องทางหรือแพลตฟอร์มใดมากที่สุด หรือแพลตฟอร์มใดมีจำนวนการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ดูว่าแพลตฟอร์มไหนเนี่ยมี Population เยอะที่สุดคะ มันก็จะทำให้เรา Reach คนได้เยอะ ๆ อะคะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“ก็ต้องดูก่อนว่า Target เราอยู่ในสื่อไหนเป็นหลัก เพราะว่าเราอยากเข้าถึงเขาเราต้องดูว่าเขาเล่นโซเชียลมีเดียไหนอยู่ เราจึงจะเข้าไปถึงเขาได้ ก็จะเลือกเป็นแพลตฟอร์มนั้นขึ้นมา สรุปก็คือคนอยู่เยอะไหม กับมัน Relate กับ Target ไหม” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“ตั้ง Target ตั้ง Media Consumption มาดูครับว่า Target ของเรา Media Consumption อยู่ใน Channel ไหนมากที่สุด อันนี้ก็เป็นหนึ่งในวิธีการเลือก” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“ปัจจัยแรกก็จะขึ้นอยู่กับ Media Consumption จริงๆ เลยว่า คนใน Range อายุนี้เหมาะกับแพลตฟอร์มไหนบ้างนะคะ เช่น อย่าง TikTok หรือ Twitter ก็อาจจะเด็กหน่อย อะไรประมาณนี้นะคะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูลประชากร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 3 ใน 12 คน ที่เห็นว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูลประชากร ให้เหตุผลว่า สิ่งแรกในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน มีช่วงอายุเท่าไร เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุใด (Generations) และเลือกซื้อสื่อให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมากที่สุด เช่น Gen Z อาจจะต้องขยายไปที่แพลตฟอร์ม TikTok หรือ Gen Y จะอยู่บนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นต้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อย่างแรกคือดูในส่วนของ Target ก่อนเป็นหลักนะครับ ว่าเป็น Target เป็นกลุ่มไหน ช่วงอายุเท่าไร แล้วเขามีพฤติกรรมที่จะเสพสื่อมากที่สุดในช่วงไหน หรือว่าสื่อที่เขาใช้ไปบ่อยๆ เป็นตัวไหนครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhold First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“เราก็ต้องดูในเรื่องของ Target Group ถ้าเป็น Gen Z หน่อยเราก็อาจจะต้องขยายไปพวก TikTok ด้วย Gen Y ก็อาจจะต้องขยายไปพวก TikTok ด้วยเพราะว่าช่วงนี้ TikTok ก็คือมาแรง” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ก็จะเป็นเรื่องของ Target เป็นหลัก ถ้าเกิดว่าเราอยากสื่อสารกับ Gen Y เราก็ต้องมาดูว่าเจนวายเค้าอยู่บน Facebook เป็นหลักหรือเปล่าหรือว่าจริงๆเค้าไปอยู่บน Twitter บน TikTok ก็ดูที่ Target เป็นหลักครับผม” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

(3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 2 ใน 12 คน ที่เห็นว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับประเด็นของการจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) ให้เหตุผลว่า ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะไปมีจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) ที่ใดและอย่างไรบ้าง แล้วจึงทำการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลนั้นตรงนั้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“Target ก่อนเลย เราต้องเลือกที่ Touchpoint ที่มัน Relate กับเขา” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นเค้ามี Digital Behavior อย่างไร เราอาจจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ Customer Journey ว่ากลุ่มเป้าหมายเราภายในแบบ Journey ตั้งแต่รับรู้แบรนด์จนไปถึงกันซื้อหรืออุดหนุนแบรนด์นั้นๆ เขาไป Touchpoint ไหนบ้างคะ เราก็เลือกตรงนั้นค่ะ” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

#### (4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 1 ใน 12 คน ที่เห็นว่าการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องอาศัยกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อและให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม ให้เหตุผลว่า ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ากลุ่มเป้าหมายกำลังมีความนิยมแบบใด หลังจากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลนั้น

“ตรงนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย คือเลือกจากความนิยมของลูกค้าที่เป็น Consumer” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

#### 2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า การเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องกลับไปดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้าเป็นสิ่งแรก หลังจากนั้นจึงทำการเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้กำหนดไว้ แล้วดูว่าควรจ่ายเงินในการซื้อสื่อใดเยอะเท่าไรเพื่อที่จะทำให้สามารถเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ย้อนกลับไป Objective ของลูกค้าว่าวางไว้อย่างไรกับตัวของ Product สินค้า” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ก็คือโจทย์อันนี้คือสิ่งแรกก่อนเลยคือทำให้เราเลือก Channel ได้ถูก อันนี้ก็จะเป็นตัวกำหนดให้เราเลือก” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ต้องดูของ...ที่จะพูดบ่อยมากก็คือ Get Back ไปที่บริบทลูกค้าก่อน” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“จริงๆ คือจะคล้ายกับอันเดิม คือพีธีตั้งจาก Objective ก่อนว่าคืออยากได้ Awareness Pure หรือว่า Engage หรือว่า...บางคนมีบอก Objective มี Talk สร้าง Talk อะไรอย่างงี้ คือมันก็ Subjective อะ แต่ว่าคือหนึ่งพีธีก็จะเลือกจาก Objective ลูกค้านั้นหลัก” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

“ก็คือ Objective ของแต่ละแคมเปญก็ไม่เหมือนกัน ก็ตั้ง Objective มาก่อนแล้วเราค่อยไปเลือกว่าเราจะเอาแพลตฟอร์มอะไร หลังจากที่ได้แพลตฟอร์มแล้วเราก็ค่อยดูว่าเราควรจะ Spend ทางไหนเยอะเท่าไร” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### 3) ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อดิจิทัลแต่ละแพลตฟอร์ม

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า สื่อโฆษณาดิจิทัล แต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีลักษณะหน้าที่และจุดเด่นในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลให้เหมาะสมและตรงกับสิ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต้องการจะสื่อสารออกไปมากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มันก็ขึ้นอยู่กับว่า Role ของแพลตฟอร์มนั้นๆ ว่าเค้าสามารถช่วยอะไรเราได้บ้าง อย่างเช่น Facebook กับ YouTube เนี่ยจะเป็นแมสแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงคนในวงกว้างได้อยู่แล้ว แล้วเราก็สามารถที่จะแบบ Personalize Target ได้ค่อนข้างตรงอยู่แล้ว เราก็จะเลือกแพลตฟอร์มนี้ค่ะ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

#### 4.2.4 การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นการศึกษาการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 18 คน ได้ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่า การประเมินผลโฆษณามีผลอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งรวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของแผน

กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาหรือต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไปให้ดียิ่งขึ้นและเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพบว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจำนวน 9 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ให้ความสำคัญกับประเด็นของการดูสมรรถนะและประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (ดูหัวข้อที่ 1) ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอีก จำนวน 9 ใน 18 คน ให้ความสำคัญกับประเด็นของการถอดบทเรียนเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต (ดูหัวข้อที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการดูสมรรถนะและประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 9 ใน 18 คน ที่เห็นว่าการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และให้ความสำคัญกับประเด็นของการวัดผลเพื่อดูสมรรถนะและประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ให้เหตุผลว่า การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในมุมมองของการวัดผลจากสื่อ (Media Measurement) ซึ่งจะวัดผลในเชิงของตัวเลขที่เป็นการรายงานข้อมูล (Data Report) จากระบบจัดการเว็บไซต์ (Back-end) อย่างเช่น จำนวนครั้งที่มีการแสดงโฆษณา (Impression), เปอร์เซ็นต์การเข้าถึงโฆษณา (Percent Reach), ราคาซื้อโฆษณาต่อการรับชมหนึ่งครั้ง (CPV: Cost Per View) หรือ ราคาซื้อโฆษณาต่อการเข้ามามีส่วนร่วมหนึ่งครั้ง (CPE: Cost Per Engagement) เป็นต้น โดยในระหว่างการทำแคมเปญและช่วงท้ายของแคมเปญ จะต้องมีการรายงานผลสมรรถนะและประสิทธิภาพของโฆษณากับลูกค้า โดยอาจจะมีการปรับการซื้อโฆษณา (Ads Optimization) ระหว่างการทำแคมเปญเพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่มุมมองของการประเมินผลในเชิงของกลยุทธ์ (Strategic) สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ กระแสหรือการที่กลุ่มเป้าหมายมีการพูดถึงโฆษณาหลังจากที่มีการปล่อยแคมเปญออกไปแล้ว ซึ่งสิ่งนี้จะไม่มียอดตายตัวและไม่ได้วัดผลออกมาเป็นตัวเลขเหมือนกับในเชิงของการวัดผลจากสื่อ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มีผลค่ะเพราะว่ามันก็คือ KPI ของงานเราทั้งหมดที่เราเสนอไปหาลูกค้า ทุกอย่างมันก็จะส่งผลการดีไซน์ทั้งคอมมู ทั้ง Execution งานด้วยเหมือนกันค่ะ” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“การประเมินผลค่อนข้างสำคัญ เพราะว่าการทำพวก Post Evaluation นะมันจะทำให้เรารู้ว่าเราต้องตรงไหน เราอ่อนตรงไหน ค่อนข้างรู้สึกว่าค่อนข้างมีผลอย่างมาก อยากให้ทุกคน ลูกค้าทุกคนนะทำตรงนี้ขึ้นมา (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“มีผลค่ะ เพราะว่า Strategy ที่เราทำไปอะค่ะ สุดท้ายมาทำจริง ตรงนั้นมันคือสิ่งที่จะตอบ โจทย์ได้ว่าสิ่งที่เราทำไปมันเวิร์คหรือไม่เวิร์ค วัดจาก Performance ที่เป็นตัวเลขเลย ดังนั้นมันมีผล มากๆ แล้วก็ระหว่างทางมันก็จะมีการ Optimize ปรับกลยุทธ์ระหว่างทางยังงี้บ้าง เราก็ Test and Learn กันไปเรื่อย ๆ” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

“จริง ๆ ถ้าในมุมมองของ Strategy มันไม่ได้เอฟเฟกต์เยอะ แต่มันจะไปเอฟเฟกต์ในมุมมองมีเดีย มากกว่าเพราะว่ามันเป็นการใช้เงิน แล้วลูกค้าก็มองเป็นตัวเลขซึ่งก็เป็นขาลเล่นจ้ที่เจอบ่อยมาก ก็จะ เจอแนวนี้นั่นข้างเยอะซึ่งถือว่ามีผลหลายๆเลย (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“มีผลค่ะ ในแง่ของ Strategic สิ่งที่จะเห็นได้ชัดคือ เวลาแคมเปญมัน Launch ออกไปแล้ว กระแสหรือคนพูดถึง อันนี้มันก็เป็นการประเมินของ Strategic แต่มองว่ามันแล้วแต่ทีมแล้วแต่คนคิด ว่าอันนั้นคือสิ่งที่ประเมินได้จริงมั้ย สำหรับ Strategic ไม่ได้มีอะไรตายตัว ไม่ได้มีตัวเลขเหมือนมีเดีย ประมาณนี้ค่ะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การ สัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการถอดบทเรียนเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดแผน กลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร จำนวน 9 ใน 18 คน ที่ เห็นว่าการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และให้ความสำคัญกับประเด็นของการถอดบทเรียนเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดแผนกลยุทธ์การ สื่อสารในอนาคต ให้เหตุผลว่า การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา จะทำนัก วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้รู้ถึงประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำไปทั้งหมดว่ามีผลลัพธ์ เป็นอย่างไรบ้าง อะไรคือจุดแข็งที่ทำออกมาแล้วได้ผลที่ดีหรืออะไรคือจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและ ทำให้ดีขึ้น เช่น ผลตอบแทนกลับจากการโฆษณาคุ้มค่าต่อการลงทุนในโฆษณานั้นหรือไม่ (ROI: Return On Investment) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่ใช้ในการสื่อสารตรงกลุ่มหรือไม่ เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญคือนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้ผลจากการประเมินโฆษณาและผลตอบแทน จากการโฆษณามาถอดเป็นบทเรียน (Learning Point) เพื่อใช้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดเป็น ทิศทาง (Direction) ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไป ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“ก็มีผลหลายๆค่ะ เพื่อให้เรารู้ว่า โอเค Result ที่ผ่านมา Performance ที่ทำไปทั้งหมดเป็น ยังงี้บ้าง มันดีหรือไม่ดีอะไร ซึ่งสุดท้ายแล้วก็จะมาดูว่าภาพรวมมีอะไรที่เราควรเอาไปทำต่อ หยิบเอา

ไปทำต่อใน Next Campaign หรือว่ามีอะไรที่เราควรจะ Stop อย่างนี้ละค่ะ” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“การประเมินผลโฆษณามีผลอย่างมากเลย เพราะว่าเรามักจะทำการประเมินผลของครั้งที่แล้วมาเป็น Learning ในการวางแผนกลยุทธ์ครั้งถัดไป ดังนั้นกลยุทธ์ในการวางแผนต่อ มันคือการสานต่อสิ่งที่ทำดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น หรือการ Expand หรือการหารีพอร์ตครั้งที่แล้วมันมีอะไรที่เป็นจุดเสีย ครั้งนี้ก็จะเอามาซ่อมจุดเสียเหล่านั้น” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“มีผลค่ะคือ จริง ๆ แบบก่อนที่จะทำแคมเปญมันก็จะเทียบจาก Benchmark ของตลาดหรือว่าของภาพรวมอยู่แล้ว ถ้าสมมติว่าเราเกินจากที่เราตั้งเป้าไว้ คือมันก็ประสบความสำเร็จ แล้วตัวชีวิตก็จะเอาไปสิ่งนี้เป็น Learning ต่อในการแพลนต่อ ๆ ไปได้อะค่ะ (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“มีผลครับ ผมมองว่าในทุกๆแคมเปญ เราก็จะมีการ Learning ในทุก ๆ มีเดียในทุก ๆ Objective ว่า สมมติว่าแคมเปญนี้ไม่ Effective จริงๆ ในรอบหน้าเราก็จะต้อง Report ลูกค้า” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“มีผลนะ แล้วก็จะมีผลในช่วงสุดท้ายหลังจากช่วงนำเสนองานไปแล้วแต่ช่วง Gap ที่เกิดขึ้นหลังจากสำเร็จผลงานไปแล้ว กับการที่ต้องมี Visit หรือการที่ทำแคมเปญต่อไป นี่ก็จุดบ่งชี้และจุดชี้ชัดต่อว่าเราจะทำอะไรต่อ กระประเมินผลโฆษณาหรือการดูผลวัดรวมต่าง ๆ สำคัญมาก และเป็นตัวที่ Drive Next Step ของสินค้าว่าจะไปทิศทางไหน” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

ตัวชี้วัดใดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีตัวชี้วัดที่บ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบผลเป็น 3 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ วัดอุปสงค์และใจหายของลูกค้า ลำดับที่ 2 คือ ค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ (Benchmark) และลำดับที่ 3 คือ กระแสนสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) วัดอุปสงค์และใจหายของลูกค้า

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 11 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า วัดอุปสงค์และใจหายของลูกค้าที่ได้กำหนดไว้จะถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยจะขึ้นอยู่กับว่าวัดอุปสงค์และใจหายถูกกำหนดมาในเรื่องใด เช่น การสร้างรับรู้ (Awareness) จะต้องไปดูที่จำนวนของคนที่เข้าถึงผลงานโฆษณา (Reach) หรือ

จำนวนของคนเข้าไปดูผลงานโฆษณา (View) แต่หากเป็นแคมเปญที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงของการที่มีคนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา จะต้องไปดูที่ดัชนีชี้วัดการมีส่วนร่วม (Engagement KPI) เป็นต้น โดยหากผลของการแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถตอบโจทย์ และวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่ถูกกำหนดเอาไว้ได้ แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ตัวชี้วัดที่ตรงกับโจทย์ของเรา เช่น ถ้าเราต้องการให้คนเห็นเยอะๆ เราก็จะดูว่ามันเกิดการเข้าถึงคนได้เปอร์เซ็นต์เท่าไร ก็ค่อนข้างน้อยค่ะ หรือถ้าต้องการให้คนซื้อของเยอะๆ เราก็จะดูว่ามีคนกดคลิกไปที่หน้าซื้อของ คือก็ต้องดูโจทย์ด้วยค่ะ” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ตัวบ่งชี้ก็คือ Objective ของลูกค้า ก็คือถ้าครั้งนั้นลูกค้ากำหนดมาเป็นเรื่องของยอดขายก็จะมีมองว่ายอดขายได้เท่าไรที่เราเป็นผ่านมีเดียดิจิทัล หรือว่าจะครั้งนั้นลูกค้ากำหนดได้เป็นในแง่ของ Behavior ว่าคนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราก็สามารถรู้ในแง่ของการทำรีเสิร์ชว่าคนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจริง ๆ” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“อันนี้อาจจะต้องขึ้นอยู่กับ Objective ลูกค้าด้วยเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าเค้าต้องการอะไร Awareness อย่างเดียวไหม หรือยังงี้ ถ้าในเชิงของมีเดียเค้าก็คงต้องวัดแบบ Return Investment อะไรพวกนี้” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“ตัวชี้วัดใด อันนี้หลัก ๆ ก็คือต้องดูที่ Objective ของการสื่อสารนั้นก่อนว่าเราต้องการที่จะทำในส่วนของ Awareness หรือว่าทำในส่วนของ Conversion อย่างนี้ครับ ก็จะเป็นคูตรองนั้นก่อน” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ขึ้นอยู่กับ Objective ของแคมเปญเลย เช่น ถ้าต้องการความเป็น Awareness มันอาจจะต้องไปดูกันที่พวก Reach หรือ View หรือเปล่า แต่ถ้าเป็นแคมเปญที่ต้องการ Engagement ในเชิงของมีคนเข้ามา Interact กับเพจเราเยอะ ๆ ก็จะต้องไปดูในเชิงของ Engagement KPI อันนี้ขึ้นอยู่กับโจทย์เลยว่าต้องการอะไร แล้ว KPI ตัวชี้วัดมันก็จะตามไป” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

## 2) ค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ (Benchmark)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ในทุก ๆ แคมเปญจะมีการตั้งค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ (Benchmark) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดผลงานและความสำเร็จ (KPI) ของแคมเปญ ซึ่งจะเป็น

ตัวกำหนดว่าการทำแคมเปญในครั้งถัดไปค่ามาตรฐานควรจะอยู่ในระดับใด โดยหากมีสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานดังกล่าวที่ตั้งเอาไว้ แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หลังจากนั้นจะต้องรายงานเพื่อแจ้งผลกลับไปยังลูกค้าว่าผลจากการทำแคมเปญเป็นอย่างไร ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บนออนไลน์ (Social Listening Tools) มาเป็นส่วนเสริมในการรายงานผลด้วย ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ทุกๆ ครั้งจะมีเป็นค่ากลาง เราไม่ได้ทำแคมเปญแค่ครั้งเดียวจบ แต่ว่าเราจะใช้ Benchmark ไว้เพื่อเตรียมว่า โอเคครั้งหน้าสแตนด์ดาร์ดเราอยู่แถวนี้ ถ้าครั้งหน้าเราทำได้ดีขึ้นก็แปลว่า Over Benchmark ทำได้ดีขึ้น” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“จริงๆ แบบก่อนที่จะทำแคมเปญ ก็จะใช้ Benchmark ของตลาดหรือว่าของภาพรวมอยู่แล้ว ถ้าสมมติว่าเราเกินจากที่เราตั้งเป้าไว้ คือมันก็ประสบความสำเร็จ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

“เทียบกับ Benchmark ที่เรามี ถ้ามันทำได้สูงกว่า มันก็คือว่า Effective แต่เราก็ต้องปรึกษากับลูกค้านิดนึงว่าถ้าเรา Launch แคมเปญไป Feedback ที่ลูกค้าได้กลับมามันเป็นยังไงบ้าง มันอาจจะต้องใช้ในเรื่องของ Social Listening มาคอยซัพพอร์ตอีกนิดนึงในส่วนนี้” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

“มันก็จะมี KPI ที่ต่างกันไป ก็ดูตาม KPI นั้น ๆ อย่างเช่น Bottom of Funnel ดูพวก Conversion เราก็ดูเลยว่า Conversion ได้มากน้อยแค่ไหน แล้วเราก็กลับมาดูว่า Material อะไรที่เราลงไป Message อะไรที่เราทำ หรือว่ามีเดียแพลตฟอร์มไหนทำแล้วเวิร์คไม่เวิร์ค จริงๆ แต่ละ Funnel มันจะมีตัว KPI Matrix ของมันอยู่แล้วค่ะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ถ้ามองในภาพรวมของมิตติดิจิทัลนะ มิตติดิจิทัลมันจะต้องมาจากรวบรวมด้วยเลขเป็นหลักเช่น เรื่องของ Reach ก็คน Engagement เท่าไหร่ หรือถ้าเป็น Objective คนลงทะเบียนเป็นเท่าไรก็คือเบสิก ยังไงก็ Fix ตามตัวเลขที่เราลงไป” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

### 3) กระแสนบนสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า จะดูในเรื่องของการกระแสนบนสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาของ

กลุ่มเป้าหมาย เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์ผลงานโฆษณา เป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นกำลังอยู่ในกระแสและถูกให้ความสนใจโดยกลุ่มเป้าหมาย โดยหากผลงานโฆษณามีอัตราการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายสูง เช่น มีจำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์ผลงานโฆษณาที่สูง แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ถ้าเราพูดแบบเบสิคสุดเลย คอนเทนต์บนโซเชียลหนีไม่พ้นเลย ถ้ามันเกิดแชร์หรือว่าคอมเมนต์เยอะอันนี้คือถือว่า Success ได้ง่ายๆ คือเราเองง่ายๆ เลยนะถ้าแบบมีการแชร์มี Suggest มาเนี่ย ก็ถือว่าเออ มันบังคับกันยากเนอะ พี่ว่าหลักๆ บนออนไลน์มันก็คงหนีไม่พ้นของการ Engage แหะละ ดีที่สุดนะครับที่เป็นตัวชี้ว่าเราสำเร็จไม่สำเร็จตรงนั้น” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“มองในเรื่องของการกระแส หรือว่าเวลาที่เรากำลังไปเราดู Comment ต่างๆ หรืออะไรอย่างนี้อะค่ะ มันก็จะต้องดูจากฝั่งมีเดียด้วยเนาะว่าแบบบางทีมีเดียมาเล่าให้ฟังว่าคอนเทนต์นี้ดีมากเลย เราพูดแบบนี้แล้ว Engage เยอะเลยหรือคนแชร์เยอะเลย อะอย่างนี้นะคะ” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### 4.3 ตอนที่ 3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งพบผลการวิจัยดังนี้

##### 4.3.1 ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า เกิดปัญหาที่พบมากที่สุดขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยพบผลเป็น 9 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน ลำดับที่ 2 คือ การสื่อสารภายในองค์กร ลำดับที่ 3 คือ การเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ลำดับที่ 4 คือ การมีข้อมูลไม่เพียงพอ ลำดับที่ 5 คือ การเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ลำดับที่ 6

คือ การจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ลำดับที่ 7 คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เสียงบประมาณ ลำดับที่ 8 คือ การควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers) และลำดับที่ 9 คือ การสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1) โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน เกิดจากการที่ลูกค้ายังไม่สามารถสรุปความต้องการและเป้าหมายของแคมเปญ ซึ่งจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากมากยิ่งขึ้น เพราะไม่สามารถสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะทำให้ต้องแก้แผนกลยุทธ์การสื่อสารหลายครั้ง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หลักๆน่าจะโจทย์ไม่เคลียร์ ลูกค้าหรือแบรนด์ไม่รู้ตัวเองต้องการอะไรกันแน่ แล้วก็มีข้อมูลไม่พอ ทำให้ข้อมูลไม่พอให้เราวิเคราะห์ เราก็จะคิดแพลนกลับไปแบบไม่ตรงกับปัญหาที่เขา มี” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ปัญหาเรื่องของการที่ลูกค้ามี Objective กว้างใหญ่ไพศาลแบบเยอะแยะมากมาย แต่ว่าด้วยได้ Result ที่มืออย่างจำกัดอย่างเงี้ย มันก็เลยทำให้เราตระหนักถึงแล้วก็คิดหนักมากในเรื่องของการที่จะ Drive ให้ Result ของแคมเปญเนี่ยมันไปสู่ Objective ที่ลูกค้าได้วางไว้หรือ Goals ที่ลูกค้าได้วางไว้” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ปัญหาที่พบมากที่สุดก็อาจจะบริบทไม่เคลียร์หรือ Requirement มีการแก้ไขตลอดลูกค้าไม่นิ่งกับ Requirement ตัวเองก็จะเป็นปัญหาที่ค่อนข้างทำให้ทำงานยากอย่างนี้แหละครับ เพราะว่าเราไม่สามารถสรุปได้ว่าเราควรจะแพลนไปแบบไหน มันก็ทำให้แพลนต้องแก้หลายครั้ง” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“ลูกค้าแบบไม่ได้เคลียร์หรือว่าร้อยเปอร์เซ็นต์กับบริบทที่ให้เรามา ก็จะมีการเปลี่ยนระหว่างทางและก็จะมีความปัญหาในการวาง Strategy เหมือนกันค่ะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“ปัญหาคือการตั้งโจทย์แต่ก็คาดหวังคาดหวังผลลัพธ์อีกแบบนึงด้วยค่ะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

### 2) ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร เกิดจากการทำงานที่ไม่ได้มีการสื่อสารและพูดคุย

เชื่อมโยงกันระหว่างทีมงานแต่ละทีม ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในงานโฆษณาได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จริงๆ ปัญหาที่พบเยอะที่สุด บางทีสองทีมไม่ได้มาคุยกันตลอดเวลา ไม่ได้มานั่งอัปเดต สุดท้ายงานมันอาจจะไม่ได้ Effective ขนาดนั้น” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“ปัญหาก็คือเรื่อง Communicate ระหว่างคน ก็คือระหว่าง AE กับ ครีเอทีฟ แล้วก็แพลนเนอร์กับครีเอทีฟ มันทุกส่วน คือถ้าบางทีการสื่อสารมันผิด มันก็ทำให้งานมันรวนไปหมดด้วยเหมือนกันอย่างนี้อะค่ะ” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“ที่ว่าถ้าส่วนใหญ่ปัญหาที่เจอ น่าจะเจอแต่ตอนทีไป Connect กับทีมอื่นๆ ไปเชื่อมพาร์ทกับครีเอทีฟ บางทีอาจจะมึนเชื่อมกับ Event บางทีอาจจะเชื่อมกับมีเดียคิดว่ามันเป็นพาร์ทที่พื๋วน่าจะยาก” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What’s on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

### 3) ปัญหาการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกิดจากการที่มีข้อมูลเชิงลึกจำนวนมาก ซึ่งทำให้นักวางแผนกลยุทธ์เกิดความลังเลในการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์มากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ที่ว่าปัญหาคือเราจะเลือกกลยุทธ์ไหนดี เราจะเลือก Insight ไหนมาเล่นเราจะเลือกแอดชั่นไหนดี อันนี้อะเลือกที่ยากที่สุดเพราะมันมีหลายวิธีการเหลือเกินอะ ความยากที่สุด คือการหาสิ่งที่ใช่ และเลือกสิ่งที่คิดว่าใช่ที่สุด” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“แน่นอนก็คือจากที่บอกไปว่า Insight มันสำคัญที่สุด บางทีเราก็พยายามจะหา Insight ที่มันแตกต่าง ที่มันลึกหรือว่าเอาไป Develop งานให้มันแตกต่างได้ บางทีเราเจออันนี้ก็ Insight อันนั้นก็ Insight มุมนี้น่าสนใจ มุมนี้น่าสนใจ แล้วอันไหนละที่มันตอบโจทย์มากที่สุดแล้วทำมาเป็น Strategy ที่มันจะแตกต่างจากคนอื่นได้” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

#### 4) ปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ เกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีข้อมูลหรือไม่ได้ให้ข้อมูลกับนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมาก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปัญหาที่พบบ่อยในการทำงานคือรู้สึกว่า Data มีไม่พอ ข้อมูลมีไม่พอ Data บางทีลูกค้าไม่ได้เก็บ เก็บบ้างไม่เก็บบ้าง ไม่ต่อเนื่องหรือเขาไม่สามารถ Provide Data ที่เขามอบให้เราได้หรือไม่เคยเก็บมาเลยเราก็เรียนรู้กับมันไม่ได้ อันนี้คือรู้สึกว่ามันเป็นปัญหาที่ค่อนข้างยากที่จะทำให้เราวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“การหาข้อมูลของพาร์ทเนอร์เองนี่แหละที่มันไม่มีหรือว่า Source of Data มันไม่เพียงพอหรืออะไรบางอย่างทำให้เราเข้าไปถึง Data เหล่านั้นไม่ได้” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

#### 5) ปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เกิดจากการทำงานที่ไม่เชื่อมโยงกันระหว่างในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารและในส่วนของการซื้อสื่อดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนงานของครีเอทีฟซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารของโฆษณาหรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ในแผนการกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“น่าจะเป็นในส่วนของการ Sync กันระหว่างในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารของเรากับในส่วนของการเลือกใช้สื่อดิจิทัลมีเดียต่างๆ เพราะว่าในบางครั้งเราอาจจะวางแผนกลยุทธ์มาอย่างหนึ่งแต่ว่าสื่อที่เราเลือกไปอะมันอาจจะไม่ได้ตอบ อาจจะไม่ได้ตรงกับ Objective ที่เราวางไว้ กับกลยุทธ์ที่เราวางไว้ ทำให้สุดท้ายแล้ว ข้อความการสื่อสารของเรานั้นอาจจะไม่ได้ Effective หรือไม่ได้ตรงกับ Target ที่วางไว้” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“ก็น่าจะเป็นเรื่องของขั้นตอน Material อะครับ ถ้ามาลงบนแพลตฟอร์มที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้ตรงกับแพลนตอนแรก มันก็จะมีผลต่อ KPI มันอาจจะแพงขึ้นกว่าที่เราแพลนไว้ หรือทำไม่ได้ตามที่เราคูกับลูกค้าไว้ตอนแรกครับ” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

#### 6) ปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เกิดจากการที่ลูกค้าใช้เวลาในการทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างจำกัด โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการศึกษาและหาข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนแผนกลยุทธ์การสื่อสารและแนวคิดหลัก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในเวลาที่จำกัดหรือน้อยเกินไปจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เรื่อง Timing อะค่ะ คือเวลา Timing เราไม่สามารถแบบไปจัดการได้ บางทีจากลูกค้าคะ มันจะมีความเหมือนเราเวลาจะทำแพลน ๆ นึงอะ เราจะต้องศึกษามันแบบลึก ๆ อะเนาะ ต้องรู้จริง ๆ ว่ามันเป็นอะไร มันทำอะไร ทำมาเพื่ออะไร ใครจะใช้ มันก็เลยทำให้เวลาเราทำหลาย ๆ ตัวพร้อม ๆ กัน” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### 7) ปัญหากลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เฉียบคม

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เฉียบคม เกิดจากการที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่น้อย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คิดว่าน่าจะเป็นตอนที่ Analyze ออกมาแล้วแล้วมันอาจจะยังไม่ได้คมด้วยประสบการณ์ของเราที่มันยังน้อย คือเหมือนอาจจะยังคิดไม่รอบหรือมีความคิดอะไรที่มันยังไม่เฉียบขนาดคนที่เขามีประสบการณ์มากๆ แล้ว แต่ก็คือรู้สึกว่ปัญหานั้นอะก็คือประสบการณ์เรานั้นแหละ” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

#### 8) ปัญหาการควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers)

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการควบคุมผลงานจาก KOLs และ Influencers เกิดจากการที่ทีมงานไม่สามารถควบคุมหรือติดตามการทำงานของ KOLs และ Influencers ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเวลาในการส่งแผนงานโฆษณาและการรายงานผลกับลูกค้าที่ล่าช้า ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“หลักๆ ปัญหามันไม่ค่อยเยอะมากหรอก แต่ว่าถ้าปัญหาเยอะๆจริง มันจะเป็นเรื่องของสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ คือในเรื่องของ KOLs และ Influencer ซึ่งเหมือนแต่ละคนก็มี Condition ที่ต่างกัน

มันค่อนข้างที่จะทำให้การทำงานบางทีมันอาจจะไม่ตรง Lead Time บ้าง มันอาจจะช้ากว่าเวลาที่เราคงต้องส่งแพลนแล้ว” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

#### 9) ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร

ข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน ให้เหตุผลว่า ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าและนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีช่วงอายุและระดับความรู้ทางด้านดิจิทัลที่แตกต่างกันมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจหรือมีมุมมองที่แตกต่างจากแผนการกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอไปอย่างสิ้นเชิง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มากที่สุดเลยนะ การทำให้ลูกค้าเข้าใจ ก็คือส่วนมากนะเป็นคนสูงวัยที่ไม่ได้เข้าใจโลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นสิ่งที่เขา Judge หรือสิ่งที่เขาเห็นนะมันไม่ได้มันไม่ได้ มันไม่ได้มาจาก Consumer จริง ๆ มันมาจากแค่ Observation มันมาจากความชอบส่วนตัว” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)

#### 4.3.2 แนวทางในแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีแนวทางในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลดังกล่าว โดยพบผลเป็น 9 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหारेื่องโจทยหรือบริพและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน คือ การสอบถามลูกค้ากลับไปประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนนั้น ลำดับที่ 2 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหारेื่องการสื่อสารภายในองค์กร คือ การสื่อสารกันให้มากขึ้นระหว่างทีมงานแต่ละภาคส่วน ลำดับที่ 3 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหारेื่องการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค คือ การค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงประชุมหารือหรือรับฟังมุมมองจากทีมอื่น ๆ ลำดับที่ 4 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหการมีข้อมูลไม่เพียงพอ คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม ลำดับที่ 5 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การดูประสิทธิภาพของโฆษณาและปรับการใช้สื่อให้เหมาะสม ลำดับที่ 6 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การจัดสรรเวลาและการกระจายเนื้องานกันภายในทีม ลำดับที่ 7 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหากลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เฉียบคม คือ การปรึกษาและขอคำแนะนำจากหัวหน้า ลำดับที่ 8 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหการควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพล

ทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers) คือ การติดตามงานให้มากยิ่งขึ้น และลำดับที่ 9 พบว่า แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร คือ การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) แนวทางการแก้ไขปัญหारेื่องโจทยหรือบริฟและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน

แนวทางในการแก้ไขปัญหारेื่องโจทยหรือบริฟและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน คือ การสอบถามลูกค้ากลับไปประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนนั้น ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 5 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การสอบถามและพูดคุยกับลูกค้าในประเด็นที่ยังมีข้อสงสัยเพื่อให้ลูกค้าอธิบายเพิ่มเติม รวมถึงการทำให้เป็นแนวทาง (Road Map) ในการไปสู่เป้าหมาย (Goal) ของลูกค้า ว่าในครั้งนี้จะทำถึงเท่านี้และครั้งหน้าจะต้องทำอีกเท่านี้ ทำเป็นแนวทางเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนไปถึงเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะไปในทิศทางใด ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องแก้ไขแผนกลยุทธ์การสื่อสารหลายครั้ง ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แนวทางคือจริงๆ ก็จะมีการปรึกษาหารือกันก่อนในทีม ว่ามันเมคเซนส์ไหมกับโจทยที่ลูกค้าให้มา หรือบางทีก็จะมีการถามกับลูกค้า ณ ตอนนั้นเลยว่า แบบนี้ใช้ไหม รีเซ็ค หรือถ้ามันไม่ได้จริงๆ มันก็อาจจะต้องทำไปก่อนและให้ลูกค้าเค้ามองว่าสิ่งที่เราเสนอไปตรงกับสิ่งที่เขาต้องการแล้วหรือยัง” (คุณ P นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“วิธีการแก้ไขปัญหาก็พยายามทำเป็น Road Maps ครับ ว่าถ้าสมมติ Goals ของลูกค้าไปถึงจุดสูงสุดเลย เรามี Road Maps ว่าครั้งนี้เราทำถึงเท่านี้ครั้งหน้าเราจะทำอีกเท่านี้ อีก ครั้งหน้าเราจะทำอีกเท่านี้ ก็คือเป็น Road Maps ไปเรื่อย ๆ จนถึง Goals ที่ลูกค้าอยากได้” (คุณ J นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“ถ้าหากเราเห็นบริฟว่ามันไม่เคลียร์ ก็จะต้องจัด Session กับลูกค้ามาให้นั่งรีบริฟกันครับ แล้วก็ Go Through ตัวบริฟ แล้วก็เหมือนกับนั่ง Re-session ถามตอบกันเพื่อให้เกิดความเคลียร์มากขึ้น” (คุณ C ผู้อำนวยการแผนกวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2565)

“เรื่องของการเปลี่ยนบริฟระหว่างทาง อันนี้ไม่มีแนวทางในการแก้ไข บางทีก็ต้องแก้ไขเลยหรือบางทีก็ต้องปรึกษาลูกค้าว่าแบบขอ Explain Timeline หรือว่าอาจจะต้องใช้กลยุทธ์ของฝั่ง Sale หรือ AM ที่เค้ายคุยกับลูกค้าบ่อย ๆ อาจจะถามลูกค้าหลังบ้านว่าเกิดอะไรขึ้น ทำไมถึงเปลี่ยนเพื่อที่เราจะเข้าใจลูกค้ามากขึ้นค่ะ” (คุณ E หัวหน้าฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ดิจิทัล บริษัท Heroleads Asia, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

“คือเราต้องเหมือนทำการบ้านเยอะๆ ว่าแบบอันนี้ควรใช้จริงๆ เพราะว่าคู่แข่งเขาใช้แล้วดีที่สุดแล้วเราก็กต้องแบบใช้ หรือแบบไปหาข้อมูลมาว่า Target อยู่แค่แพลตฟอร์มนี้ละ เราใช้แค่นี้พออะไรอย่างนี้จะค่ะ” (คุณ M นักวางแผนสื่อ บริษัท Adapter Digital, การสัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2565)

## 2) แนวทางในแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร

แนวทางในแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร คือ การสื่อสารกันให้มากขึ้น ระหว่างทีมงานแต่ละภาคส่วน ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การทำงานที่มีการสื่อสารและพูดคุยเชื่อมโยงกัน ระหว่างทีมงานแต่ละทีมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนำไปหารือ (Discuss) ให้ทุกคนในทีม เลือกว่าเห็นด้วยกับแนวคิดหรือไอเดียทางไหน เพื่อทำเป็นแนวคิดไอเดียตั้งต้น (Draft Idea) และมา ปักหมุดกำหนดเวลาในการทำงานและนำไปพัฒนาผลงานต่อไป สิ่งนี้จะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้น ในงานโฆษณาที่น้อยลงและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แนวทางการแก้ปัญหาคิดว่าเราอาจจะต้องเป็นทีมเวิร์คกับทุก ๆ พาร์ทเนอร์ ก็คือทำอะไร เปลี่ยนแปลงอะไรเราจะต้องมานั่งอัปเดตกันเพื่อที่ถ้ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นนะคะมันจะได้แก้ได้ทัน” (คุณ L นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอาวุโส บริษัท Ogilvy Thailand, การสัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2565)

“ก็ถ้าเป็นเรื่องการ Communicate ปกติก็จะมีพวกแบบบริบทกับบริบทอยู่แล้ว เพราะ หลังจากได้บริบทจากลูกค้า เราก็กจะมาบริบทกันก่อนในทีมอย่างนี้ว่าเราเข้าใจตรงกันมั๊ย แล้วก็ทุกๆ ครั้ง ที่มีติดกับลูกค้าเสร็จก็รีกั๊ปกัน” (คุณ R นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท TBWA, การสัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2565)

“คือถ้าเอาแบบแนวทางแก้ไข คือเอาไปดีสคัสให้เขาเลือกเลยว่ายูสนใจ...ทุกคน Agree ที่ทาง ไหน ทำเป็นตั้งต้นเหมือนเป็นแค่ร่าง ถ้าทุกคนเลือกแล้วไปทางร่างแบบนี้มันก็จะสามารถ ทำงานมาจบที่เดียวกันได้ ปักหมุดว่าใช้เวลาแค่นี้ พี่ก็จะมาบิลด์ข้างหน้าต่อเพื่อให้มันลงร่องนี้ให้สมูท ที่สุด ครีเอทีฟก็ไปงานต่อจากร่องนี้” (คุณ A ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท What's on your mind, การสัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2565)

## 3) แนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

แนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค คือ การค้นคว้า และศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงประชุมหารือรับฟังมุมมองจากทีมอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลจาก นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การ

ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงประชุมหารือรับฟังมุมมองจากทีมอื่น ๆ จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์เลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์มากที่สุด ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“สิ่งสำคัญก็คือขยันฟัง ขยันหา คือพี่ว่าขยันฟังคือเราต้องฟังผู้บริโภคเยอะๆ เราต้องหาข้อมูลเยอะๆ อันนี้คือมุมมองนี้เราจะได้ Data ที่มีประโยชน์ แต่อีกอันหนึ่งคือขยันฟัง ฟังเพื่อนร่วมทีม ฟังเออี ฟังครีเอทีฟ เราต้องไม่โอ้โก้ว่าเราคิดมาแบบนี้ เราต้องฟังเค้าคอมเมนต์แล้วเราก็มารับเพื่ออุดช่องโหว่ให้ได้ดีที่สุด” (คุณ B ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“อันนี้ก็จะเป็นการปรึกษากับทางทีม เรียกว่า Brainstorm แล้วกันเพราะเราทำงานกันเป็นทีมเวิร์ค ก็จะมาคุยกันว่าเราคิดว่าเราสนใจอันไหนที่จะไป Develop งานต่อไปได้ ไม่ใช่แค่ในทีมแพลนเนอร์อย่างเดียว” (คุณ Q นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารบริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 16 สิงหาคม 2565)

#### 4) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม จะช่วยลดปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ และช่วยเพิ่มข้อมูลอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมาก ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“มันคงต้องไปหา Data มุมอื่นๆที่จะเอามาใช้ เราก็คงต้อง Twist ตัวเองไปคิดมุมอื่นๆ ก็คือต้องพยายามลองหาวิธี อาจจะต้อไปว่า Facebook Insight ได้ไหม สิ่งที่มีอยู่ในมือเราเองเลยคะ เราก็คงต้องช่วยลูกค้าตรงนั้นไปด้วย” (คุณ K รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2565)

“เรื่องของ Data และการหาข้อมูลนะ พี่ว่ามันก็คืออาจจะต้องมีการสะสม Knowledge Tank หรือว่าแบบเหมือน Data Tank บางอย่างของตัวเองแต่ละคนต้องพยายามพัฒนา Data Tank ของตัวเองเอาไว้ให้เป็นอย่างดี คือพยายามเหมือนอันนี้มันก็คือ Self-Learning กับ Self-development ของแต่ละคน” (คุณ D ผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuhodo First, การสัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2565)

#### 5) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การดูประสิทธิผลของโฆษณาและปรับการใช้สื่อให้เหมาะสม ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 2 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การดูประสิทธิผลของโฆษณาและปรับการใช้สื่อให้เหมาะสม จะช่วยลดปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของโฆษณาที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผนการกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เราก็อาจจะดู Performance ณ ตอนนั้นว่ามันถึงกับ KPI ที่ตั้งไว้ แล้วก็อาจจะมีการปรึกษากันว่าอาจจะเปลี่ยนในส่วนของ Objective ของมีเดียไหม ว่าอาจจะเปลี่ยน Objective ที่มันจะมีผลต่อในส่วนของการกำหนด Budget ต่างๆ แล้วนอกจากนี้อาจจะเปลี่ยนในส่วนของมีเดียในเชิงของฟอร์แมตมีเดียหรือเปล่า ที่มันจะช่วยทำให้บรรลุเป้าที่เราวางไว้ล่ะครับ” (คุณ N นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuholdo First, การสัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2565)

“วิธีแก้คิดว่ก็คืออาจจะต้องเหมือนเน้นย้ำแล้วก็คุยกับเขาตั้งแต่แรกเลยครับว่าสิ่งที่เราวางแผนมามันเพื่อ Support ความยาวเท่านั้นนะ ฉะนั้นห้ามทำเกินเพราะว่าถ้าเกิดทำเกินมันก็มีผลต่อแพลนนิ่งหรือต่อ Performance ของตัวมีเดียเองที่มันจะต้องเหมือนเปลี่ยนไปด้วยครับผม” (คุณ F หัวหน้าฝ่ายวางแผนสื่อ บริษัท Brand Baker, การสัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2565)

#### 6) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การจัดสรรเวลาและการกระจายเนื้องานกันภายในทีม ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การจัดสรรเวลาและการกระจายเนื้องานกันภายในทีม จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถทำงานในเวลาที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็น่าจะเป็นเรื่องในของการแบ่งเวลา เพราะว่าถ้าเรื่องของ Timing เราแบบแก้อะไรไม่ค่อยได้อยู่แล้วแหละ เพราะว่าตามลูกค้า แต่ว่ามันเป็นในเรื่องของการแบ่งเวลา แล้วก็ในเรื่องของทีม คือเหมือนอย่างเราเราก็จะแบบมีน้องช่วย เราจะแบบฝากน้องทำอันนี้หน่อยเดี๋ยวก่อนไปขึ้นอันนี้นะแล้วพอมารปะกกัน” (คุณ G นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### 7) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารที่ไม่เฉียบคม

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารที่ไม่เฉียบคม คือ การปรึกษาและขอคำแนะนำจากหัวหน้า ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การปรึกษาและขอคำแนะนำจากหัวหน้า จะช่วยลดปัญหาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารน้อย และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“แนวทางแก้ไขปัญหานี้ก็น่าจะคือพยายามทำงานเร็ว ๆ แล้วก็คุยกับพี่เยอะๆ เพื่อให้เขาคอยแนะนำได้ว่ามันไม่น่าจะเป็นแบบนี้ละ แล้วเหมือน Develop Deck ให้มันดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ แต่มันก็ขึ้นอยู่กับเวลาด้วยไม่ว่ามันพอไหมหรือไม่พอนั้นแหละค่ะ” (คุณ O นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 17 สิงหาคม 2565)

### 8) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers)

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers) คือ การติดตามงานให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การติดตามงานจาก KOLs และ Influencers ให้มากยิ่งขึ้น จะช่วยลดผลกระทบต่อเวลาในการส่งแผนงานโฆษณาและการรายงานผลกับลูกค้าที่ล่าช้าได้ ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“คือจริงๆ เราอาจจะต้องตามเค้า มันเป็นเรื่องที่เราควบคุมไม่ได้ เราอาจจะต้องเน้นทีมที่เช็คราคา KOLs หรือ Influencer ให้แบบรีบตามเขาหน่อย เพราะว่าบาง KOLs ถ้ามันไม่ได้ตอบเร็ว มันก็ช้ามาก” (คุณ H นักวางแผนสื่อดิจิทัลอาวุโส บริษัท i-dac Bangkok, การสัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2565)

### 9) แนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร คือ การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารตัดสินใจ ซึ่งเป็นข้อมูลจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 1 ใน 18 คน โดยให้เหตุผลว่า การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับ

บริหารตัดสินใจ จะทำให้ลูกค้าตำแหน่งระดับเกิดความเข้าใจหรือมีมุมมองที่เปิดรับแผนการกลยุทธ์ การสื่อสารที่นำเสนอได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เรารู้สึกว่ามันอาจจะเกิดจากการรวมพลังกันของทีมและให้เห็น Consensus กับลูกค้าเองที่เป็นตัวเล็กเองก็ตามนะ ว่าเขาแบบเชื่อในสิ่งนี้ที่มันมี Potential คือ มันไม่ใช่เอเจนซีเป็นคนพูดอย่างเดียวนะ แต่เขาเองต้องพูดเพื่อให้รู้ว่ามันถูกแล้วเขาเชื่อว่ามันเป็นไปได้ ถึงแม้มันจะพลิกแพลงเล็กน้อย แต่มันก็อาจจะต้องลิสต์ประเด็นให้ผู้ใหญ่รับทราบ” (คุณ I รองผู้อำนวยการแผนกวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร บริษัท Hakuodo First, การสัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2565)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล” ได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 ท่าน ซึ่งมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 บริษัท เพื่อให้ได้ข้อค้นพบและทำให้ทราบถึงภาพรวมของการทำงานในเชิงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้

- 5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร
- 5.1.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 5.1.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 5.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) ตราสินค้า (Brand), (2) ผลิตภัณฑ์ (Product), (3) บริฟ (Brief), (4) งบประมาณ (Budget), (5) เวลา (Time), (6) ลูกค้า (Client), (7) ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer), (8) สื่อ (Media) โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ว่ามีปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างจากกรอบแนวคิดอย่างไร โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 10 ประการ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget), (2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Brief & Objective), (3) ปัจจัยด้านลูกค้า (Clients), (4) ปัจจัยด้านเวลา (Time), (5) ปัจจัยด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัท (Teams), (6) ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer & Target), (7) ปัจจัยด้านข้อมูล (Data), (8) ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร (Resources & Tools), (9) ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้า (Brand & Products), และ (10) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socials & Economic) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget)

ปัจจัยด้านงบประมาณเป็นปัจจัยที่กำหนดขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าจะสามารถวางแผนไปได้แค่ไหนและอะไรที่สามารถเป็นไปได้บ้าง ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่อยู่ในงบประมาณที่ลูกค้ากำหนดนั้นมานำเสนอ แต่ในลูกค้าบางรายก็ไม่ได้กำหนดงบประมาณมาให้ โดยจะเปิดโอกาสให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้นำเสนองบประมาณเอง ซึ่งจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานได้ยากมากยิ่งขึ้น

#### 2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Brief & Objective)

ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริฟและวัตถุประสงค์ของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่บอกความต้องการว่าลูกค้าต้องการอะไร เป้าหมายของลูกค้าคืออะไร ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลมาอย่างครบถ้วน รวมถึงข้อมูลบางส่วนยังเป็นความลับและยังไม่สามารถเปิดเผยได้หมด (Confidential) หรือบางโจทย์กว้างมากและไม่สามารถระบุได้ว่าต้องการอะไร เช่น การไม่ให้กลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่จะทำการสื่อสารมา หรือให้ข้อมูลมาไม่ชัดเจน ก็จะส่งผลทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากขึ้นในการหาข้อมูลต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นได้

### 3) ปัจจัยด้านลูกค้า (Clients)

ปัจจัยด้านลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ โดยนักวางแผนกลยุทธ์จะต้องเข้าใจสไตล์ของลูกค้า แนวทางการทำงานของลูกค้าและความชอบของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าบางรายมีความรู้ด้านดิจิทัล (Digital Mindset) ที่ไม่เท่ากัน เพราะลูกค้าในบางองค์กรก็ยังเป็นการดำเนินงานการสื่อสารแบบดั้งเดิมอยู่ แล้วยังไม่ได้เข้าใจถึงโลกของการสื่อสารดิจิทัลหรือการใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาแผนกลยุทธ์ต่อไป

### 4) ปัจจัยด้านเวลา (Time)

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและการวิเคราะห์ แต่มักจะต้องพบกับข้อจำกัดด้านเวลา (Time Constrain) อยู่เสมอ โดยหากมีเวลาในการวางแผนกลยุทธ์น้อยก็อาจจะทำให้กระทบต่อกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงส่งผลกระทบต่อเวลาการทำงานของทีมงานอื่น ๆ อีกด้วย หรือหากในช่วงนั้นที่วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีงานอยู่จำนวนมาก ก็อาจจะส่งผลทำให้ไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

### 5) ปัจจัยด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัท (Teams)

ปัจจัยด้านทีมงานหรือเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะจะต้องเห็นภาพและเข้าใจภาพรวมของงานไปในทิศทางเดียวกัน มีทัศนคติในการทำงานที่ตรงกัน และจะต้องสามารถนำแผนงานไปพัฒนาต่อยอดหรือทำให้เกิดขึ้นจริงได้ โดยให้ตรงตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารวางแผนไว้ เช่น ทีมสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) และทีมบริการลูกค้า (Client Service)

### 6) ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer & Target)

ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) หรือข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเข้าใจและรู้ว่าจะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ไอเดียจากแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถที่จะเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้จริง เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

### 7) ปัจจัยด้านข้อมูล (Data)

ปัจจัยด้านข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะนักวางแผนกลยุทธ์จะต้องมีการเข้าถึงข้อมูลรายงานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการเริ่มต้นคิดและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ข้อมูลในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง และไม่สามารถไปสอบถามจากผู้อื่นได้ ซึ่งหากไม่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลก็จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการวางแผน โดยอาจจะไม่สามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้หรือเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่สมบูรณ์

#### 8) ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร (Resources & Tools)

ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยหากบริษัทไม่มีทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ เพียงพอ อาจจะส่งผลให้การทำงานและการดำเนินงานเกิดความล่าช้าและเกิดความผิดพลาดได้ หรืองานนั้นอาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงตามแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่วางไว้ เช่น ต้องการจัดงานอีเว้นท์ แต่บริษัทไม่มีแผนกอีเว้นท์ หรือบุคลากรในองค์กรไม่เพียงพอต่อการทำงาน

#### 9) ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้า (Brand & Products)

ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้าส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีความเข้าใจในแบรนด์และสินค้าของลูกค้า ว่าเป็นแบรนด์และสินค้าประเภทใด มีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงจะต้องรู้ว่าแบรนด์และสินค้าคู่แข่งของลูกค้าคือใครอีกด้วย เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 10) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socials & Economic)

ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต้องทำการศึกษาและมีความเข้าใจถึงสภาพและสถานการณ์ของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน ว่ามีสภาพเป็นอย่างไร สภาพเศรษฐกิจของตลาดขณะนี้แบบบวกหรือเป็นลบ กำลังอยู่ในระยะเติบโตหรือในระยะถดถอย เป็นแบบที่มีความนิยมหรือไม่มีความนิยม รวมไปถึงการสถานการณ์ของการแข่งขันระหว่างแบรนด์ของลูกค้ากับแบรนด์คู่แข่งด้วย

จากการสรุปผล สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 5.1.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเอาไว้ 4 ประการ คือ (1) ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (2) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล (3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล และ (4) การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา

โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

#### ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีการแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 9 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นตอนของการตีโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์จากลูกค้า (2) ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง (3) ขั้นตอนของการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (4) ขั้นตอนของการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (5) ขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (6) ขั้นตอนของการกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (7) ขั้นตอนของการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (8) ขั้นตอนของการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า และ (9) ขั้นตอนของการประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1) ขั้นตอนการตีโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์จากลูกค้า

หลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์จากลูกค้าแล้วจะต้องมาทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นและนำข้อมูลที่ลูกค้าให้มาทั้งหมดมากลั่นกรองเพื่อให้ได้ประเด็นที่สำคัญที่สุด และย่อยข้อมูลพวกนั้นให้ได้เฉพาะที่เป็นหัวใจในการทำงานจริงๆ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

##### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์จากลูกค้า

หลังจากได้รับโจทย์หรือบริพจากลูกค้ามาแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการตีโจทย์เพื่อทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์ และกลั่นกรองให้ได้ประเด็นที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้น

##### (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการและปัญหาของลูกค้า

สิ่งแรกหลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริพจากลูกค้า คือการที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

##### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของขอบเขตในการทำงาน

สิ่งแรกหลังจากที่ได้รับโจทย์หรือบริพจากลูกค้าแล้ว จะต้องมาทำความเข้าใจกันภายในทีมเพื่อตีโจทย์และกำหนดขอบเขตในการทำงานว่าเอเจนซี่หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องทำแผนอะไรกลับไปให้ลูกค้าบ้าง

##### 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง

หลังจากที่ย่อยข้อมูลและกลั่นกรองจนได้ประเด็นที่สำคัญแล้วขั้นตอนต่อไปจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์และข้อมูลในเชิงของทั้งแบรนด์ของลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งของลูกค้าว่าแบรนด์

และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและคู่แข่งมีความโดดเด่นอะไรและมีความเคลื่อนไหวอะไรบ้างในตลาด รวมไปถึงเคยทำการสื่อสารอะไรมาแล้วบ้าง โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์ลูกค้า

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหามุมของแบรนด์ลูกค้าว่าสถานการณ์ของแบรนด์ในขณะนี้เป็นอย่างไรมาก่อน เป้าหมายและทิศทางของแบรนด์จะไปในทิศทางใด รวมไปถึงประสบการณ์และปัญหาของแบรนด์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นข้อมูลให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานต่อไป

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของแบรนด์คู่แข่ง

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหามุมของแบรนด์คู่แข่งว่าในขณะนี้แบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกันกับแบรนด์ของลูกค้ากำลังทำการสื่อสารอะไรอยู่บ้าง และมีจุดไหนที่จะสามารถที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้

(3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีการค้นคว้าข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เพื่อนำมาวิเคราะห์ ทั้งจากการสอบถามหรือการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ใช้สื่ออะไรเป็นหลัก หรือทั้งตัวสินค้าของแบรนด์มีความเหมาะสมกับสื่อประเภทใด

(4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของสถานการณ์ตลาด

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีการดูสถานการณ์ของตลาดในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรและจะต้องเข้าใจว่าตลาดกำลังสื่อสารอะไรอยู่ เพื่อไม่ให้เรื่องที่จะสื่อสารนั้นไปซ้ำกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด โดยจะต้องทำการสื่อสารให้มีความแตกต่างกัน

3) ขั้นตอนการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีความเข้าใจมากขึ้นและสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถหาได้จากหลายวิธี ทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการหาจากเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บนออนไลน์ (Social Listening Tools) เป็นต้น โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายคือหัวใจหลักที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องศึกษาให้รู้ถึงความต้องการ ว่าอะไรคือสิ่งที่แบรนด์จะสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการ

นั้นได้ เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการของแบรนด์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือเป็นสิ่งที่แรกที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายนึกถึงและต้องการใช้

#### (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการหาข้อมูลเชิงลึก

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องมีการหา ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถหาได้จากหลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การหาจากเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บนออนไลน์ (Social Listening Tools) หรือว่าเครื่องมืออื่น ๆ ที่มี รวมทั้งการทำแบบสอบถามออนไลน์ เช่น Google forms จำนวน 100 ตัวอย่าง ขึ้นไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลในส่วนของการสร้างความหนักแน่นให้กับกลยุทธ์การสื่อสาร

#### 4) ขั้นตอนการออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์ของคู่แข่งรวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาพัฒนาและออกแบบเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าควรจะต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบใด และจะสื่อสารไปหาผู้บริโภคด้วยวิธีการใดบ้าง โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

#### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสาร

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการกำหนดท่าทีของกลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่ในการสื่อสารว่าคืออะไร จะมีวิธีการสื่อสารไปถึงกับผู้บริโภคอย่างไร รวมไปถึงจะสามารถชนะแบรนด์คู่แข่งด้วยวิธีใด

#### (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูล

แผนกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการรวบรวมข้อมูลจากแต่ละส่วนที่ได้จากการค้นคว้าและนำมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ภาพใหญ่ของแคมเปญ ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งนี้จะควรจะไปในทิศทางใด

#### (3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์จากลูกค้า

แผนกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการลงรายละเอียดของการวางแผนว่าจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบส่วนใดบ้าง เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนออยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนดหรือเป็นไปตามความต้องการและสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้

#### 5) ขั้นตอนการกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดแนวคิดหลัก (Big Idea & Concept) ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้แต่ละทีมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทีมสร้างสรรค์ (Creative Team) ทีมวางแผนสื่อ (Media Planning Team) นำแนวคิดหลักนี้ไปพัฒนาและออกแบบงานของแต่ละส่วนต่อไป โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อส่งต่อให้ทีมสร้างสรรค์  
การคิดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (Big Idea & Concept) หรือบางคนอาจจะเรียกว่า Engagement Idea คือ สารตั้งต้นหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ในส่วนของทีมสร้างสรรค์ (Creative) ที่จะนำไปพัฒนาและออกแบบผลงานต่อไป

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการคิดแนวคิดหลักเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์  
การคิดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร (Big Idea & Concept) แนวคิดหลักนั้นจะต้องสามารถกลับไปตอบวัตถุประสงค์และโจทย์แรกที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้ได้

#### 6) ขั้นตอนการกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Framework) หรือเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามามีประสบการณ์กับแบรนด์ (Customer Journey) ซึ่งจะขมวดรวมแนวความคิดทั้งหมดว่าโจทย์คืออะไร ปัญหาคืออะไรและจะมีวิธีแก้ปัญหายังไง ด้วยโอเคเดียวใด โดยภายใต้กรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการกำหนดว่ากลยุทธ์นั้นจะสื่อสารผ่านจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoints) ไตบ้าง แกนหลักของเนื้อหา (Content Pillar) จะแบ่งเป็นอะไรได้บ้าง หรือหน้าที่ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร โดยหลังจากนั้นจะนำส่วนเหล่านี้ไปให้ทีมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาต่อไป

#### 7) ขั้นตอนการกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดตัวชี้วัดของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าในแต่ละส่วนจะสามารถวัดผลได้อย่างไรบ้าง ทั้งการวัดผลเชิงตราสินค้า (Branding), ผลจากการใช้สื่อ (Media Return) หรือการวัดผลผ่านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ในส่วนของ Offline Event

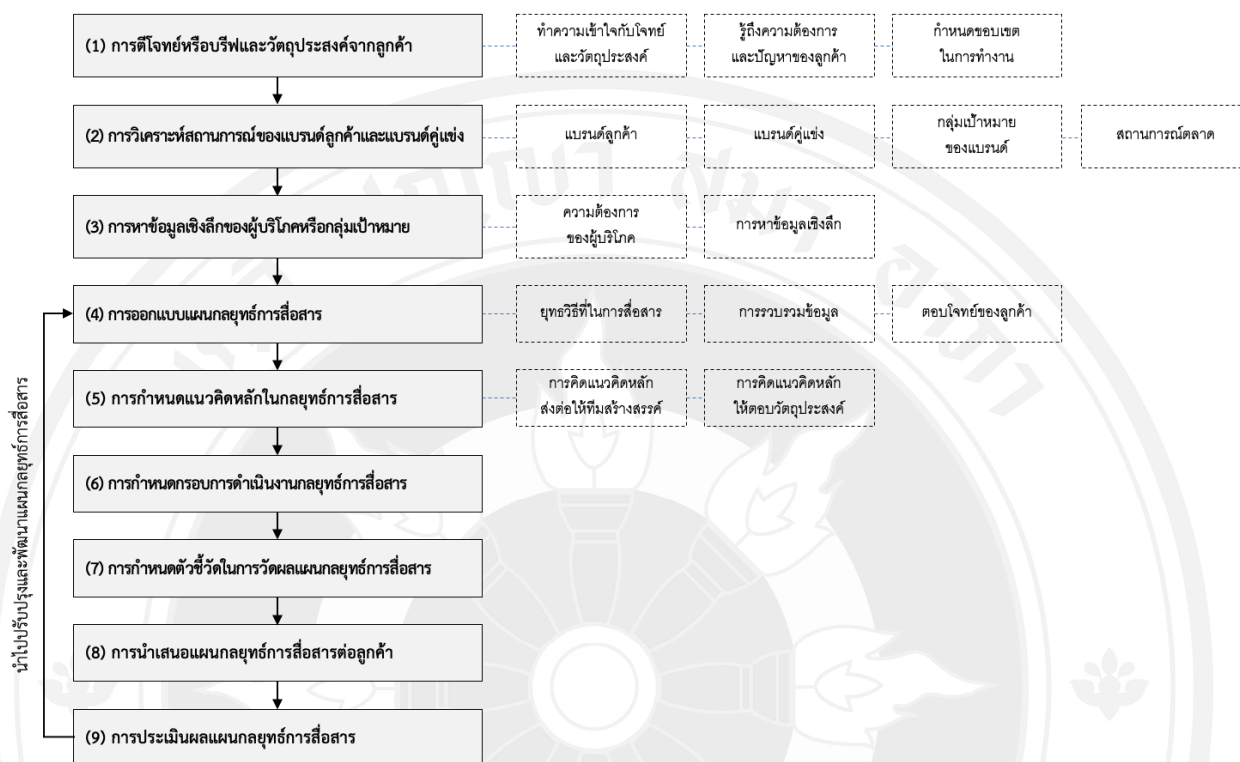
#### 8) ขั้นตอนการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะทำการรวบรวมชิ้นงานทั้งหมดจากทุกทีมที่เกี่ยวข้องให้เป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สมบูรณ์และนำแผนงานไปนำเสนอต่อลูกค้า พร้อมทั้งรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อแผนการนำเสนอ นั้น ซึ่งหลังจากนั้นจะเป็นเรื่องของการลงรายละเอียดชิ้นงานต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาชิ้นงานต่อไปในอนาคต

#### 9) ขั้นตอนการประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ในขั้นตอนนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากผลที่เกิดขึ้นจากแผนกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงไปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสาร หลังจากนั้นจะนำไปนำเสนอต่อลูกค้าอีกครั้ง

จากการสรุปผล สามารถสรุปขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.2 ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

โดยผลการวิจัยยังพบว่า ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การตีโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Crack Brief) ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องตีโจทย์ออกมาให้ชัดเจนและทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์นั้น เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่จะต้องแก้ไขได้อย่างถูกต้อง เพราะถ้าหากนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารไม่มีความเข้าใจในโจทย์และวัตถุประสงค์ตั้งแต่เริ่มต้น ก็อาจจะส่งผลให้กระบวนการต่อไปของการวางกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเกิดความผิดพลาดได้ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจน

ถ้าหากโจทย์หรือบริบทที่ได้รับมาจากลูกค้าไม่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น จะสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการทำงานต่อ ๆ ไปเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้นในช่วงของการรับโจทย์หรือบริบทจากลูกค้าจะต้องใช้ความตั้งใจในการฟังและถามคำถามที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้ได้มากที่สุด

เพราะหากมีโจทย์หรือบริบทที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นแล้ว จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถกำหนดทิศทางของแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

## (2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของปัญหา

ในบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ได้บอกในสิ่งที่เขาต้องการจากแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าคืออะไร ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องตีโจทย์ออกมาให้ได้ว่าปัญหาที่ลูกค้าต้องการและอยากให้เข้าไปแก้ไขนั้นคืออะไร เพราะถ้าหากว่าแก้ไขปัญหาคิดจุด ก็จะส่งผลต่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพและไม่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

### การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล เอาไว้ 2 ประการ ได้แก่ ประเภทของสื่อดิจิทัล (ประกอบไปด้วย ข้อความ, ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, และ วิดีโอ) ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา และการใช้ตัวแทนของแบรนด์, ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าวได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

#### 1) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 คน พบว่า มีวิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาอยู่ 4 วิธี ดังนี้ วิธีที่ 1 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้า วิธีที่ 2 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่งบประมาณของแคมเปญ วิธีที่ 3 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร และวิธีที่ 4 เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยดูที่ประเภทของสื่อดิจิทัลและไม่เลือกสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### (1) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้า

การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลจะต้องเริ่มจากการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้าว่าต้องการที่จะสื่อสารและมีเป้าหมายอะไร รวมไปถึงมีข้อความหลัก (Key Message) อะไรที่จะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวัตถุประสงค์จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดประเภทของสื่อดิจิทัลและทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้ตอบโจทย์และบรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้มากที่สุด

##### (2) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่งบประมาณของแคมเปญ

การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลจะเริ่มจากการดูที่งบประมาณที่ลูกค้าให้มาเป็นหลัก เนื่องจากงบประมาณจะเป็นสิ่งที่ระบุขอบเขตของการเลือกใช้สื่อดิจิทัลได้ว่าจากงบประมาณ

ดังกล่าวสามารถเลือกใช้สื่อดิจิทัลได้บ้าง หรือควรเลือกสื่อดิจิทัลประเภทใดที่จะสามารถสื่อสารได้อย่างครบถ้วนมากที่สุดโดยยังอยู่ในงบประมาณที่ถูกกำหนดไว้ หรือบางครั้งจะมีการกำหนดมาจากทีมว่าจากงบประมาณนี้จะสามารถใช้สื่อประเภทใดได้บ้าง

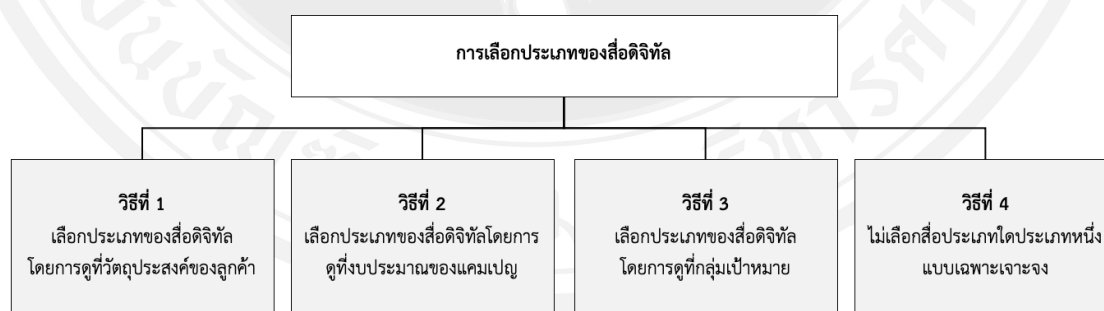
(3) เลือกประเภทของสื่อดิจิทัลโดยการดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร

การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลจะต้องดูจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารนั้นนิยมและสนใจสื่อประเภทใด และจะต้องเข้าไปตอบโจทย์ในเรื่องของเส้นทางของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Customer and Target Journey) ที่จะเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ รวมไปถึงมีจุดสัมผัสของแบรนด์ (Touch Point) ใดบ้าง ที่จะสามารถทำให้เกิดผลในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมากที่สุด

(4) ไม่เลือกสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง

การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล จะไม่เลือกสื่อดิจิทัลประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก เพราะสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มในแต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน เช่น อาจจะดูความเหมาะสมระหว่างแพลตฟอร์มกับข้อความ หรือชิ้นงานแบบใดที่สามารถตอบโจทย์แพลตฟอร์มนั้นมากที่สุด ซึ่งในบางครั้งข้อความเดียวกันอาจจะแตกต่างกันงานกันก็ได้ถ้าอยู่ต่างแพลตฟอร์ม นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลที่สามารถตอบโจทย์กับแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้ และบูรณาการสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทเข้ามาในแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

จากการสรุปผล สามารถสรุปวิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 วิธีในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณา

2) การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยได้ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่า การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ จะช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยจะช่วยลดในเรื่องของการสื่อสารจากมุมของแบรนด์เอง (Brand Talk) ให้น้อยลง เพราะจะสื่อสารในมุมของคนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงมีการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ มาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเข้าถึงผู้บริโภค

ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) มีหน้าที่ในการช่วยให้แคมเปญกระจายตัวออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคได้กว้างขึ้นและรวมเร็วมากขึ้น มากกว่าแค่การซื้อสื่อเพียงอย่างเดียว รวมถึงยังส่งผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์ค่อนข้างมากในเรื่องของยอดการรับชม (View Rate) หรือในเรื่องของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Engagement)

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของสิ่งที่แบรนด์อยากจะพูด (Brand Talk)

การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีส่วนอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของแคมเปญ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้เชื่อคำพูดที่มาจากแบรนด์โดยตรง โดยจะช่วยลดในเรื่องของสิ่งที่แบรนด์อยากจะพูดในมุมของแบรนด์ (Brand Talk) ให้น้อยลง เพราะจะไปช่วยพูดในมุมของคนที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

(3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการเลือกบุคคล

จะต้องเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ให้ถูกต้อง ตรงกับโจทย์และปัญหาที่ได้รับ และจะต้องมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสารไปถึง เพราะแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพ (Personality) หรือมีผู้ติดตาม (Follower) ที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

(4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์ของแบรนด์

การใช้ตัวแทนของแบรนด์ (Brand Presenter) มีความสำคัญ เพราะจะต้องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก แต่ในส่วนของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencer) จะถูกใช้เป็นส่วนเสริมในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแคมเปญ

(5) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าสนใจ

ในยุคดิจิทัลแคมเปญส่วนมากมักจะต้องมีการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะมาสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในยุคนี้

(6) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างความน่าเชื่อถือ

การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) จะเข้ามาตอบในมุมของการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นได้

(7) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม

ในปัจจุบันมีกระแสความนิยมในการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในระดับต่าง ๆ มากมาย และถูกใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งได้ผลตอบรับจากการใช้ไปในทิศทางที่ดี

วิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เพื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าที่กำลังวางกลยุทธ์การสื่อสาร 3 วิธี ดังนี้

1) เลือกจากการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character)

ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ที่ถูกเลือกมาสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณานั้นจะต้องมีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องเข้ากันกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้าที่กำลังทำการสื่อสารอยู่ เพื่อให้เนื้อหาโฆษณาที่ถูกสื่อสารออกมานั้นไม่ขัดต่อภาพลักษณ์และ

เอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้า หรือรวมไปถึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้านั้น ๆ ได้ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์

จะเลือกจากภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์หรือตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักว่ามีการส่งเสริมกันหรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นไหม มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก

2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความเหมาะสมของตัวบุคคล

จะเลือกจากความเหมาะสมของตัวบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจเป็นหลัก ว่าบุคคลนั้นมีลักษณะ (Character) ที่เหมาะสมเข้ากันกับแบรนด์และมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ไม่ขัดกับแบรนด์หรือไม่ มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก

3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความน่าเชื่อถือ

จะเลือกจากความน่าเชื่อถือของตัวบุคคลที่จะมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจเป็นหลักว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน มาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือก

2) เลือกจากการดูที่กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร (Communication Target)

การเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมและมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตรวมไปถึงความสนใจที่ตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเกิดการรับฟังในสิ่งที่ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) นั้นกำลังสื่อสารผ่านเนื้อหาโฆษณาอยู่

3) เลือกจากการดูที่วัตถุประสงค์ของแคมเปญ (Campaign Objective)

การเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาจะต้องสามารถตอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ ได้ ว่ามีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่ออะไร เช่น สร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม หรือ สร้างยอดขาย เป็นต้น หลังจากนั้นจึงทำการเลือก Presenter, KOLs, และ Influencer เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์และดัชนีชี้วัด (KPI) ที่ได้ตั้งเอาไว้

จากการสรุปผล สามารถสรุปวิธีในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล และผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.4 วิธีในการการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer)

#### การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลเอาไว้ โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

#### การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 18 คน พบวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 2 วิธี ดังนี้

- 1) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทราบ

ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจในด้านใด นิยมใช้สื่อประเภทใด และมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับแบรนด์หรือสินค้าที่กำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอยู่หรือไม่ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการค้นคว้าข้อมูล

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลให้ลึกมากกว่าจากสิ่งที่ลูกค้า บริพหรือให้ข้อมูลมา โดยจะต้องสำรวจข้อมูลให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์หรือการค้นคว้าข้อมูลวิจัยที่มีอยู่แล้ว ว่าพฤติกรรมแบบใดที่มีความเป็นไปได้ในการดูโฆษณา เพื่อทำให้เกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าหรือจดจำแบรนด์ได้ แล้วจึงค่อย ๆ ปรับตัวเลือกรหรือความเป็นไปได้ลงอีกภายหลัง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่เป้าหมายของการนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้น จะไปได้ไกลกว่าในสิ่งที่ลูกค้าคิดและทำให้เชื่อได้ว่าจะทำให้เกิดยอดขายได้มากขึ้น

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของความสนใจของผู้บริโภค

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่เกี่ยวข้องหรือตรงกันกับแบรนด์และสินค้าที่กำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอยู่ โดยจะต้องดูว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไร แล้วจึงไปดูที่ความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถสร้างให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นได้จริง

(3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona)

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องหาวิธีในการเจาะหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) ในการตั้งและแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นแต่ละกลุ่ม เพื่อทำให้เกิดเข้าใจในผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถทำให้จับต้องจริง

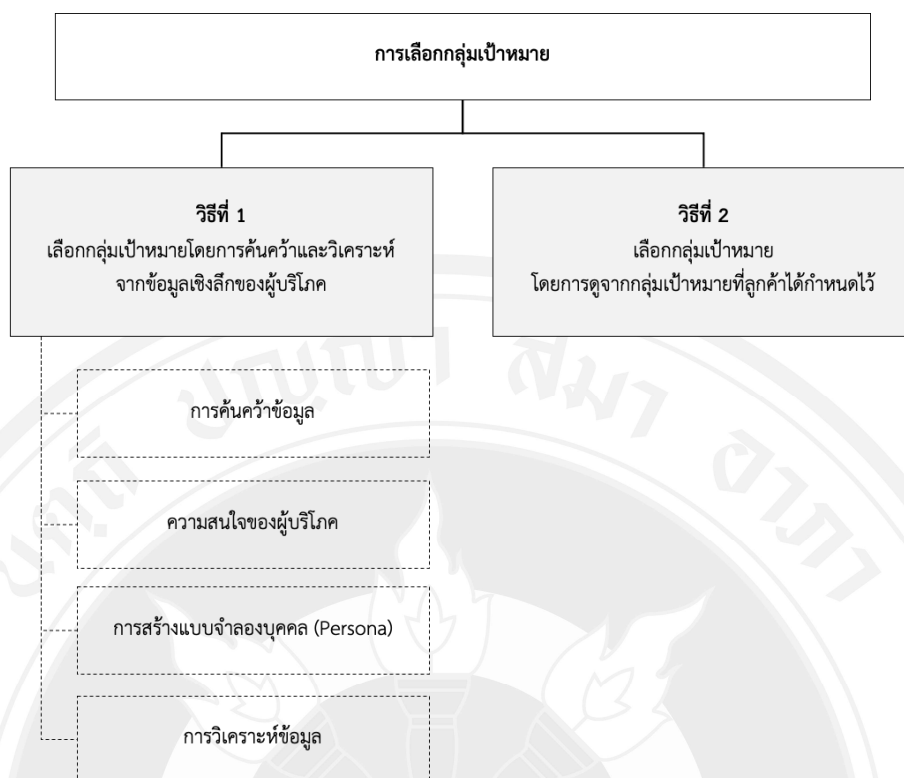
(4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสามารถในการเป็นเป็นลูกค้ามากที่สุด

2) เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าได้กำหนดไว้

โดยส่วนมากลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสื่อสารมาให้ในวัตถุประสงค์ของแคมเปญอยู่แล้ว ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอายุเท่าไร อาศัยอยู่ที่ไหน หรือว่ามีพฤติกรรมอย่างไร รวมไปถึงอาจจะกำหนดว่าอยากให้สนใจกลุ่มเป้าหมายใดเป็นพิเศษ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับที่ลูกค้าได้กำหนดเอาไว้ เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นถูกต้องและเป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

จากการสรุปผล สามารถสรุปวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.5 วิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

#### การซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

ผลจากการวิจัยได้พบว่า มีปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลอยู่ 3 ประการ ดังนี้

##### 1) ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่บ่งบอกว่านักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารควรที่จะเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลใดบ้างในการสื่อสาร โดยดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและนิยมใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดในจุดใดที่กลุ่มเป้าหมายมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้า เพื่อที่จะทำให้สามารถสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

##### (1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการบริโภคสื่อ (Media Consumption)

การเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับข้อมูลการบริโภคสื่อของผู้บริโภค (Media Consumption) เป็นหลักว่าอยู่ในช่องทางหรือแพลตฟอร์มใดมากที่สุด หรือแพลตฟอร์มใดมีจำนวนการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

(2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของข้อมูลประชากร

สิ่งแรกในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน มีช่วงอายุเท่าไร เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นอยู่ในยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุใด (Generations) และเลือกซื้อสื่อให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมากที่สุด เช่น Gen Z (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1997-2009) อาจจะต้องขยายไปที่แพลตฟอร์ม TikTok หรือ Gen Y (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-1996) จะอยู่บนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นต้น

(3) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint)

ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นจะไปมีจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) ที่ใดและอย่างไรบ้าง แล้วจึงทำการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลนั้นตรงนั้น

(4) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกระแสความนิยม

ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ากลุ่มเป้าหมายกำลังมีความนิยมแบบใด หลังจากนั้นจึงทำการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลนั้น

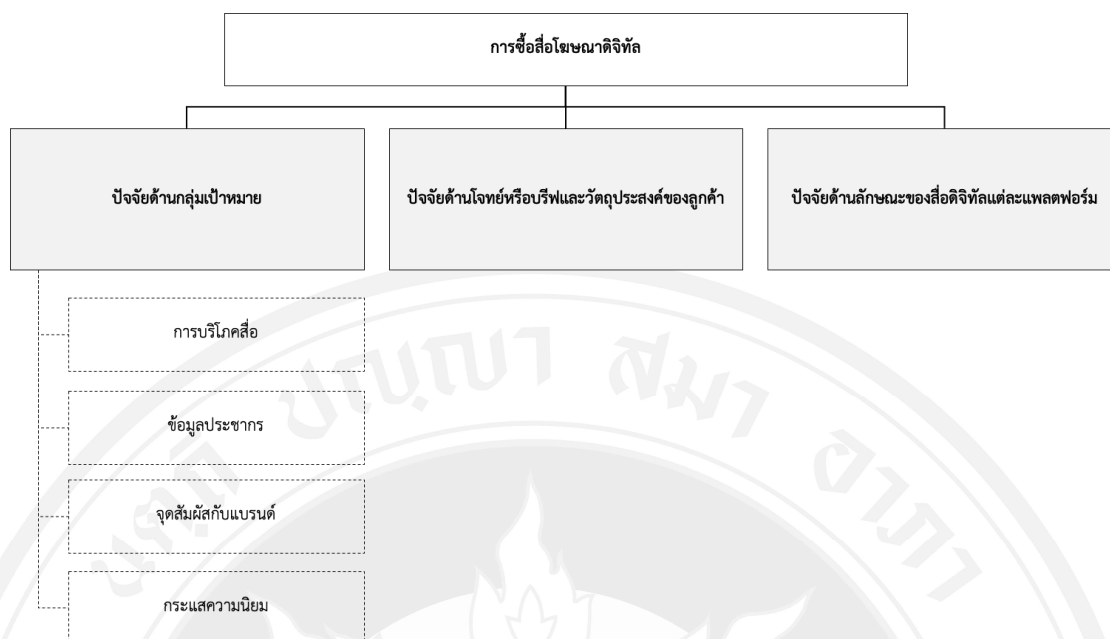
2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือบริพและวัตถุประสงค์ของลูกค้า

การเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลจะต้องกลับไปดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่แรก หลังจากนั้นจึงทำการเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้กำหนดไว้ แล้วดูว่าควรจ่ายเงินในการซื้อสื่อใดเยอะเท่าไรเพื่อที่จะทำให้สามารถเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3) ปัจจัยด้านลักษณะของสื่อดิจิทัลแต่ละแพลตฟอร์ม

สื่อโฆษณาดิจิทัลแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีลักษณะหน้าที่และจุดเด่นในการสื่อสารที่ต่างกันออกไป ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลให้เหมาะสมและตรงกับสิ่งที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต้องการจะสื่อสารออกไปมากที่สุด

จากการสรุปผล สามารถสรุปปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.6 ปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนของการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยได้ให้เหตุผลที่สอดคล้องกันว่า การประเมินผลโฆษณามีผลอย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากจะทำให้ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง รวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาหรือต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไปให้ดียิ่งขึ้นและเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้แบ่งความสำคัญออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการดูสมรรถนะและประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

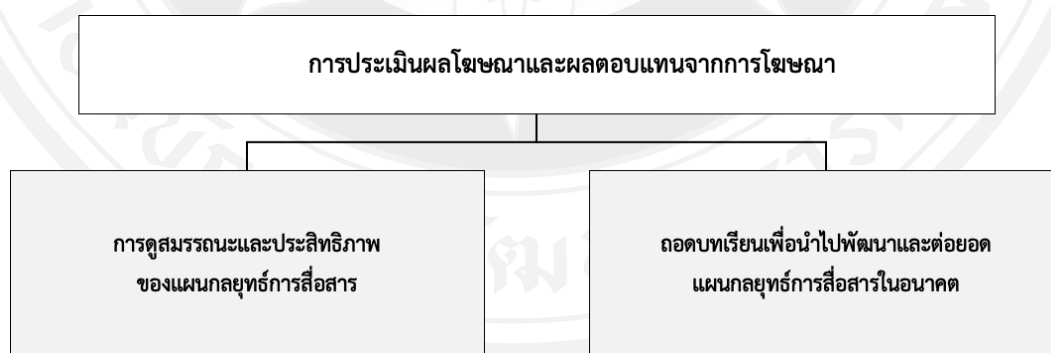
การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลอย่างมาก โดยเฉพาะในมุมมองของการวัดผลจากสื่อ (Media Measurement) ซึ่งจะวัดผลในเชิงของตัวเลขที่เป็นการรายงานข้อมูล (Data Report) จากระบบจัดการเว็บไซต์ (Back-end) อย่างเช่น จำนวนครั้งที่มีการแสดงโฆษณา (Impression), เปอร์เซ็นต์การเข้าถึงโฆษณา (Percent Reach), ราคาซื้อโฆษณาต่อการ

รับชมหนึ่งครั้ง (CPV: Cost Per View) หรือ ราคาซื้อโฆษณาต่อการเข้ามามีส่วนร่วมหนึ่งครั้ง (CPE: Cost Per Engagement) เป็นต้น โดยในระหว่างการทำแคมเปญและช่วงท้ายของแคมเปญจะต้องมีการรายงานผลสมรรถนะและประสิทธิภาพของโฆษณากับลูกค้า โดยอาจจะมีการปรับการซื้อโฆษณา (Ads Optimization) ระหว่างการทำแคมเปญเพื่อให้ได้ผลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่มุมมองของการประเมินผลในเชิงของกลยุทธ์ (Strategic) สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ กระแสหรือการที่กลุ่มเป้าหมายมีการพูดถึงโฆษณาหลังจากที่มีการปล่อยแคมเปญออกไปแล้ว ซึ่งสิ่งนี้จะไม่มีอะไรตายตัวและไม่ได้วัดผลออกมาเป็นตัวเลขเหมือนกับในเชิงของการวัดผลจากสื่อ

2) ให้ความสำคัญกับประเด็นของการถอดบทเรียนเพื่อนำไปพัฒนาและต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา จะทำนั้กว้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้รู้ถึงประสิทธิภาพของแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ทำไปทั้งหมดว่ามีผลลัพธ์เป็นอย่างไรบ้าง อะไรคือจุดแข็งที่ทำออกมาแล้วได้ผลที่ดีหรืออะไรคือจุดอ่อนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขและทำให้ดีขึ้น เช่น ผลตอบแทนกลับจากการโฆษณาคุ้มค่าต่อการลงทุนในโฆษณานั้นหรือไม่ (ROI: Return On Investment) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่ใช้ในการสื่อสารตรงกลุ่มหรือไม่ เป็นต้น โดยสิ่งสำคัญคือนั้กว้างแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้ผลจากการประเมินโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามาถอดเป็นบทเรียน (Learning Point) เพื่อใช้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดเป็นทิศทาง (Direction) ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไป

จากการสรุปผล สามารถสรุปขั้นตอนของการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.7 ตัวชี้วัดใดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่าตัวชี้วัดที่บ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ 3 ประการ ดังนี้

### 1) วัดวัตถุประสงค์และโจทย์ของลูกค้า

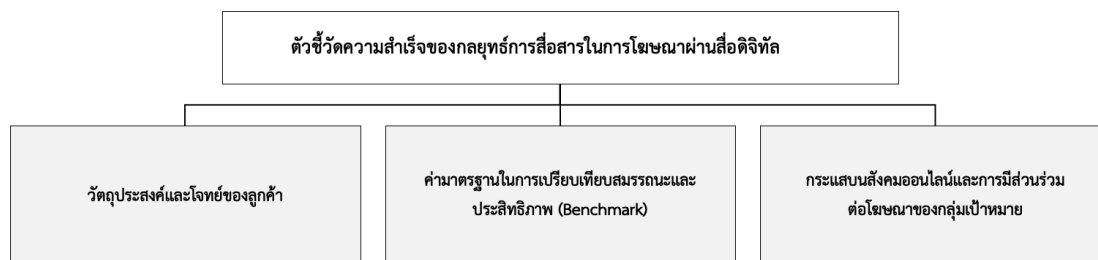
วัตถุประสงค์และโจทย์ของลูกค้าที่ได้กำหนดไว้จะถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสาร โดยจะขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์และโจทย์ถูกกำหนดมาในเรื่องใด เช่น การสร้างรับรู้ (Awareness) จะต้องไปดูที่จำนวนของคนที่เข้าถึงผลงานโฆษณา (Reach) หรือจำนวนของคนthatเข้าไปดูผลงานโฆษณา (View) แต่หากเป็นแคมเปญที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเชิงของการที่มีคนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา จะต้องไปดูที่ดัชนีชี้วัดการมีส่วนร่วม (Engagement KPI) เป็นต้น โดยหากผลของการแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่ถูกกำหนดเอาไว้ได้ แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 2) ค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ (Benchmark)

ในทุก ๆ แคมเปญจะมีการตั้งค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบสมรรถนะและประสิทธิภาพ (Benchmark) เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดผลงานและความสำเร็จ (KPI) ของแคมเปญ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าการทำแคมเปญในครั้งถัดไปค่ามาตรฐานควรจะอยู่ในระดับใด โดยหากมีสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบจากค่ามาตรฐานดังกล่าวที่ตั้งเอาไว้ แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หลังจากนั้นจะต้องรายงานเพื่อแจ้งผลกลับไปยังลูกค้าว่าผลจากการทำแคมเปญเป็นอย่างไร ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่อยู่บนออนไลน์ (Social Listening Tools) มาเป็นส่วนเสริมในการรายงานผลด้วย

3) กระแสนบนสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายจะดูในเรื่องของการกระแสนบนสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมต่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์ผลงานโฆษณา เป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่ากลยุทธ์การสื่อสารนั้นกำลังอยู่ในกระแสและถูกให้ความสนใจโดยกลุ่มเป้าหมาย โดยหากผลงานโฆษณามีอัตราการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายสูง เช่น มีจำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือการแชร์ผลงานโฆษณาที่สูง แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นจะถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากการสรุปผล สามารถสรุปตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.8 ตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การสื่อสารในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 5.1.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเอาไว้ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ 9 ประการ พร้อมทั้งมีแนวทางในแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว โดยสามารถแบ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และ (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ดังต่อไปนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

#### 1) ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร

ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร เกิดจากการทำงานที่ไม่ได้มีการสื่อสารและพูดคุยเชื่อมโยงกันระหว่างทีมงานแต่ละทีม ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในงานโฆษณาได้

แนวทางการแก้ไข คือ การสื่อสารกันให้มากขึ้นระหว่างทีมงานแต่ละภาคส่วน โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การทำงานที่มีการสื่อสารและพูดคุยเชื่อมโยงกันระหว่างทีมงานแต่ละทีมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนำไปหารือ (Discuss) ให้ทุกคนในทีมเลือกว่าเห็นด้วยกับแนวคิดหรือไอเดียทางไหน เพื่อทำเป็นแนวคิดไอเดียตั้งต้น (Draft Idea) และมาปึกหมุดกำหนดเวลาในการทำงานและนำไปพัฒนาผลงานต่อไป สิ่งนี้จะส่งผลให้เกิดความผิดพลาดขึ้นในงานโฆษณาที่น้อยลงและเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 2) ปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เกิดจากการทำงานที่ไม่เชื่อมโยงกันระหว่างในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารและในส่วนของการซื้อสื่อดิจิทัล รวมถึงการเปลี่ยน

รูปแบบชิ้นงานของครีเอทีฟซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการสื่อสารของโฆษณาหรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ในแผนการกลยุทธ์การสื่อสาร

แนวทางการแก้ไข คือ การดูประสิทธิผลของโฆษณาและปรับการใช้สื่อให้เหมาะสม โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การดูประสิทธิผลของโฆษณาและปรับการใช้สื่อให้เหมาะสม จะช่วยลดปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสารและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารของโฆษณาที่ได้กำหนดเอาไว้ในแผนการกลยุทธ์การสื่อสาร

### 3) ปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ปัญหาการจัดสรรเวลาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เกิดจากการที่ลูกค้าใช้เวลาในการทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างจำกัด โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องใช้เวลาในการศึกษาและหาข้อมูลเพื่อนำมาสนับสนุนแผนกลยุทธ์การสื่อสารและแนวคิดหลัก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในเวลาที่จำกัดหรือน้อยเกินไปจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

แนวทางการแก้ไข คือ การจัดสรรเวลาและการกระจายเนื้องานกันภายในทีม โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การจัดสรรเวลาและการกระจายเนื้องานกันภายในทีม จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถทำงานในเวลาที่จำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 4) ปัญหากลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เฉียบคม

กลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เฉียบคม เกิดจากการที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่น้อย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้

แนวทางการแก้ไข คือ การปรึกษาและขอคำแนะนำจากหัวหน้า โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การปรึกษาและขอคำแนะนำจากหัวหน้า จะช่วยลดปัญหาของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีประสบการณ์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารน้อย และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

#### 1) โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน

โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน เกิดจากการที่ลูกค้ายังไม่สามารถสรุปความต้องการและเป้าหมายของแคมเปญ ซึ่งจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากมากยิ่งขึ้น เพราะไม่สามารถสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะทำให้ต้องแก้แผนกลยุทธ์การสื่อสารหลายครั้ง

แนวทางการแก้ไข คือ การสอบถามลูกค้ากลับไปประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนนั้น โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การสอบถามและพูดคุยกับลูกค้าในประเด็นที่ยังมีข้อสงสัย

เพื่อให้ลูกค้าอธิบายเพิ่มเติม รวมถึงการทำให้เป็นแนวทาง (Road Map) ในการไปสู่เป้าหมาย (Goal) ของลูกค้า ว่าในครั้งนี้จะทำถึงเท่านี้และครั้งหน้าจะต้องทำอีกเท่านี้ ทำเป็นแนวทางเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนไปถึงเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะไปในทิศทางใด ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องแก้ไขแผนกลยุทธ์การสื่อสารหลายครั้ง

## 2) ปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ

ปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ เกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีข้อมูลหรือไม่ได้ให้ข้อมูลกับพนักงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมาก

แนวทางการแก้ไข คือ การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม โดยพนักงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม จะช่วยลดปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ และช่วยเพิ่มข้อมูลอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมาก

## 3) ปัญหาการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

ปัญหาการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกิดจากการที่มีข้อมูลเชิงลึกจำนวนมาก ซึ่งทำให้พนักงานวางแผนกลยุทธ์เกิดความลังเลในการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์มากที่สุด

แนวทางการแก้ไข คือ การค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงประชุมหารือหรือรับฟังมุมมองจากทีมอื่น ๆ โดยพนักงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การค้นคว้าและศึกษาข้อมูลเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงประชุมหารือหรือรับฟังมุมมองจากทีมอื่น ๆ จะทำให้พนักงานวางแผนกลยุทธ์เลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างเหมาะสมและตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์มากที่สุด

## 4) ปัญหาการควบคุมผลงานจากผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (KOLs and Influencers)

ปัญหาการควบคุมผลงานจาก KOLs และ Influencers เกิดจากการที่ทีมงานไม่สามารถควบคุมหรือติดตามการทำงานของ KOLs และ Influencers ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเวลาในการส่งแผนงานโฆษณาและการรายงานผลกับลูกค้าที่ล่าช้า

แนวทางการแก้ไข คือ พนักงานวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องการติดตามงานจาก KOLs และ Influencers ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อเวลาในการส่งแผนงานโฆษณาและการรายงานผลกับลูกค้าที่ล่าช้าได้

### 5) ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร

ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าและนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีช่วงอายุและระดับความรู้ทางด้านดิจิทัลที่แตกต่างกันมาก ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจหรือมีมุมมองที่แตกต่างจากแผนการกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอไปอย่างสิ้นเชิง

แนวทางการแก้ไข คือ การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารตัดสินใจ โดยนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เหตุผลว่า การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารตัดสินใจ จะทำให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารเกิดความเข้าใจหรือมีมุมมองที่เปิดรับแผนการกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอได้มากยิ่งขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 18 ท่าน สามารถสรุปเพื่ออภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร
- 2) กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 3) ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ผลการวิจัยค้นพบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ 10 ประการ โดยพบว่าเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 6 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget), (2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Brief & Objective), (3) ปัจจัยด้านลูกค้า (Client), (4) ปัจจัยด้านเวลา (Time), (5) ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (Consumer & Target), และ (6) ปัจจัยด้านแบรนด์และสินค้า (Brand & Products) และพบปัจจัยเพิ่มเติมที่แตกต่างจากกรอบแนวคิดการวิจัยอีก 4 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัย

ด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัท (Teams), (2) ปัจจัยด้านข้อมูล (Data), (3) ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร (Resources & Tools), และ (4) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socials & Economic)

โดยผลจากการวิจัยยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารว่าจะสามารถวางแผนไปได้แค่ไหนและอะไรที่สามารถเป็นไปได้อ่าง ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่อยู่ในงบประมาณที่ถูกกำหนดไว้นั้นมานำเสนอ ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา นิเวตานนท์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลูกค้า (Client) โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกชิ้นงานโฆษณาเป็นคนสุดท้าย และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ (Socials & Economic) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำการศึกษาและมีความเข้าใจถึงสภาพและสถานการณ์ของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงสถานการณ์ของการแข่งขันระหว่างแบรนด์ของลูกค้ากับแบรนด์คู่แข่งเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านงบประมาณ (Budget) เป็นหลัก เนื่องจากจะต้องทราบว่าสามารถวางแผนกลยุทธ์และใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด แต่ปัจจัยด้านลูกค้า (Client) จะสามารถใช้วิธีในการโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอได้

นอกจากนี้ปัจจัยที่พบจากการวิจัยทั้ง 10 ประการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External factors)

1) ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถกำหนด สร้างขึ้นหรือควบคุมได้เอง โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านทีมงานหรือพนักงานในบริษัท และ (2) ปัจจัยด้านทรัพยากรและเครื่องมือต่างๆ ภายในองค์กร

2) ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้เอง โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านงบประมาณ (2) ปัจจัยด้านโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ของลูกค้า (3) ปัจจัยด้านลูกค้า (4) ปัจจัยด้านเวลา (5) ปัจจัยด้านผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย (6) ปัจจัยด้านแบรนด์และตราสินค้า (7) ปัจจัยด้านข้อมูล และ (8) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจ

### 5.2.2 กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเอาไว้ 4 ประการ คือ (1) ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (2) การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล (3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล และ (4) การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา โดยจากการศึกษากระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังนี้

#### ขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยค้นพบว่ามีขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ 9 ขั้นตอน โดยพบว่ามีขั้นตอนที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising Thinking Process) ของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) อยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตีโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์จากลูกค้า (2) การออกแบบแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (3) การกำหนดแนวคิดหลักในกลยุทธ์การสื่อสาร และ (4) การประเมินผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และพบว่ามีขั้นตอนที่แตกต่างจากแนวคิดดังกล่าวอีก 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง (2) การหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (3) การกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (4) การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และ (5) การนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่ง

ขั้นตอนนี้จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์และข้อมูลในเชิงของทั้งแบรนด์ของลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งของลูกค้าว่าแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและคู่แข่งมีความโดดเด่นอะไรและมีความเคลื่อนไหวอะไรบ้างในตลาด รวมไปถึงเคยทำการสื่อสารอะไรมาแล้วบ้าง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee, Thill, และ Wood (1995) ที่กล่าวว่า จะต้องนำข้อมูลการวิจัยการตลาดและการโฆษณาเข้ามาคิดวิเคราะห์ถึงปัญหา เพื่อที่จะได้รู้ถึงปัญหานั้นอย่างรอบด้าน ก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้อมูลด้านสถานการณ์การตลาดและข้อมูลจากแบรนด์ลูกค้าและแบรนด์คู่แข่งของลูกค้า จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเกิดความเข้าใจต่อการตลาดในภาพรวมและสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2) การหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องศึกษาถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีความเข้าใจมากขึ้นและสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Laskey, Day, and Crask (1989) ที่กล่าวว่า จะต้องเข้าใจถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถทำให้ข้อความโฆษณาที่จะสื่อสารเกิดประสิทธิภาพได้ และยังตรงกับแนวคิดของ Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ที่กล่าวว่า จะต้องเข้าใจถึง กลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกละเอียดอย่างไร เข้าใจเนื้อหาที่โฆษณาสื่อสารออกไปหรือไม่ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง

## 3) การกำหนดกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนนี้จะเป็นการออกแบบกรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication Framework) หรือเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามามีประสบการณ์กับแบรนด์ (Customer journey) ซึ่งจะขมวดรวมแนวความคิดทั้งหมดว่าโจทย์คืออะไร ปัญหาคืออะไรและจะมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร ด้วยโอเคเดียวใด โดยภายใต้กรอบการดำเนินงานกลยุทธ์การสื่อสารจะมีการกำหนดว่ากลยุทธ์นั้นจะสื่อสารผ่าน Touchpoints ไດบ้าง แกนหลักของเนื้อหา (Content pillar) จะแบ่งเป็นอะไรได้บ้าง หรือหน้าที่ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร โดยหลังจากนั้นจะนำส่วนเหล่านี้ไปให้ทีมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณาต่อไป

## 4) การกำหนดตัวชี้วัดในการวัดผลแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดตัวชี้วัดผลของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ว่าในแต่ละส่วนจะสามารถวัดผลได้อย่างไรบ้าง ทั้งการวัดผลเชิง Branding, ผลจากการใช้สื่อ (Media Return) หรือการวัดผลผ่านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน (Visitors) ในส่วนของการจัดกิจกรรมบนสถานที่จริง (Offline Event)

## 5) การนำเสนอแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อลูกค้า

นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะทำการรวบรวมชิ้นงานทั้งหมดจากทุกทีมที่เกี่ยวข้องให้เป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สมบูรณ์และนำแผนงานไปนำเสนอต่อลูกค้า พร้อมทั้งรับข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อแผนการนำเสนอ นั้น ซึ่งหลังจากนั้นจะเป็นเรื่องของการลงรายละเอียดชิ้นงานต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาชิ้นงานต่อไปในอนาคต

จากผลการวิจัยยังได้พบว่าขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การตีโจทย์หรือบริพและวัตถุประสงค์ของลูกค้ำ (Crack Brief) ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องตีโจทย์ออกมาให้ชัดเจนและทำความเข้าใจกับโจทย์และวัตถุประสงค์นั้น เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้ำและปัญหาที่จะต้องแก้ไขได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการรวบรวมปัญหา (Immersion) ในแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Advertising Thinking Process) ของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ที่ได้กล่าวว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องอ่านปัญหาให้มาก ว่าสินค้าและแบรนด์นั้นมีปัญหาอะไร สาเหตุของปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเข้าใจบริพและวัตถุประสงค์ของลูกค้ำเป็นสิ่งสำคัญที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนการเริ่มต้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้แผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ออกมานั้นตรงกับความต้องการของลูกค้ำมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่ากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน และในทุกกระบวนการจะต้องมีการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) ที่สอดคล้องไปด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้ำและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการคิดโฆษณาของ ทศไนย สุนทรวินิจ (2553) ที่กล่าวว่ากระบวนการคิดโฆษณาเป็นการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการโฆษณาตามที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาคาดหวัง นอกจากนี้แล้วควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการคิดโฆษณาของ Frazer (1983) ที่กล่าวว่ากระบวนการคิดโฆษณาเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่จะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ถูกตอบสนอง โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้น จะทำให้กลยุทธ์การสื่อสารที่ออกมาเกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากจะต้องมีข้อมูลในการสนับสนุนแนวคิดและยังจะต้องเป็นข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้

#### การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัล

จากการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาดิจิทัลที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ทั้ง 2 ประการ ได้แก่ (1) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล และ (2) การใช้ตัวแทนของแบรนด์, ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังนี้

### 1) การเลือกประเภทของสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยได้พบว่าวิธีที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณามากที่สุด คือ การเลือกจากการดูที่วัตถุประสงค์ของลูกค้า เนื่องจากวัตถุประสงค์จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดประเภทของสื่อดิจิทัลและทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถเลือกประเภทของสื่อดิจิทัลให้ตอบโจทย์และบรรลุวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้มากที่สุด

### 2) การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการวิจัยได้พบว่าการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) ในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากจะช่วยให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงมีการใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ มาเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ยังพบว่าวิธีที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เพื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าที่กำลังวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากที่สุด คือ การเลือกจากการดูที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) เพื่อให้เนื้อหาโฆษณาที่ถูกสื่อสารออกมานั้นไม่ขัดต่อภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์และสินค้าหรือรวมไปถึงสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสินค้านั้น ๆ ได้

### การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลเพื่อการศึกษาปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและการซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละส่วนได้ดังนี้

### 1) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยได้พบว่าวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณา เพื่อให้โฆษณาสามารถสื่อสารไปได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ การเลือกจากการค้นคว้าและวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cho and Lee (2018) ที่พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

และโฆษณา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องให้ความสำคัญกับการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง

## 2) การซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล

ผลการวิจัยได้พบว่าปัจจัยที่นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารใช้ในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่บ่งบอกว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจและนิยมใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุด หรือมีจุดใดที่กลุ่มเป้าหมายมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสินค้า (Brand Touch) เพื่อที่จะทำให้สามารถสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัลมากที่สุด

การประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณา

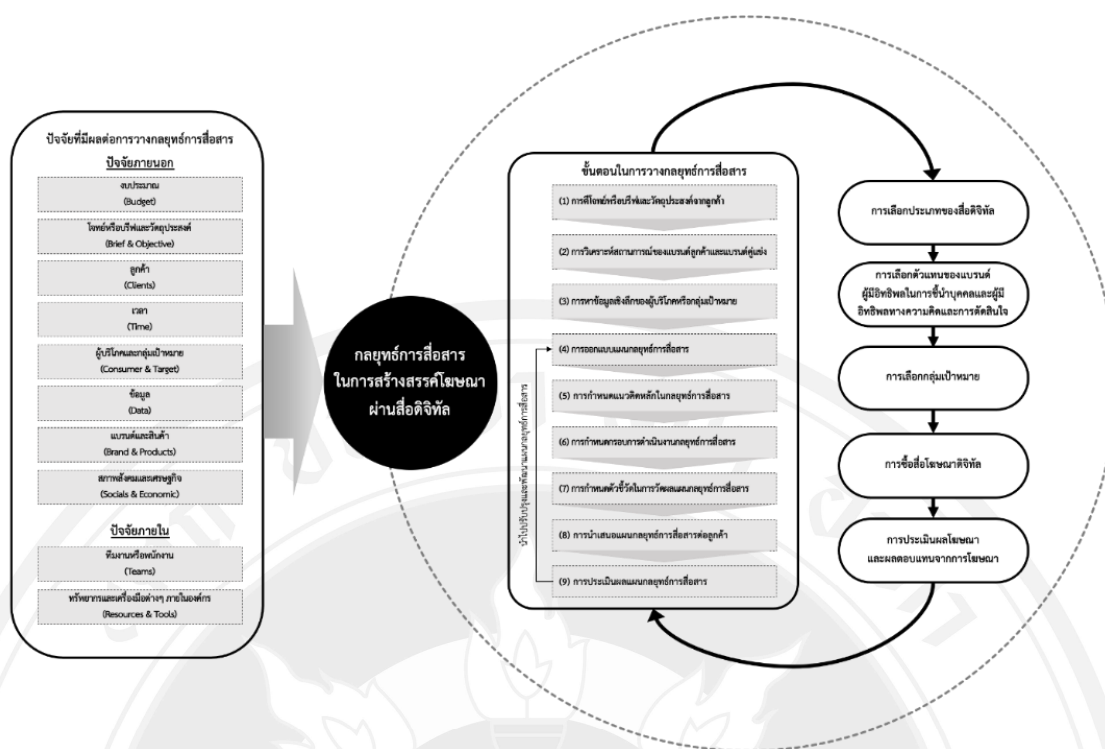
ผลจากการวิจัยได้พบว่าการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณามีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจะทำให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งรวมไปถึงปัญหาที่เกิดขึ้นของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อที่จะนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาหรือต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไปให้ดียิ่งขึ้นและเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 5.2.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ผลจากการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่พบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ปัญหาเรื่องโจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน โดยเกิดจากการที่ลูกค้ายังไม่สามารถสรุปความต้องการและเป้าหมายของแคมเปญนั้นได้ โดยจะทำให้ให้นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทำงานยากมากยิ่งขึ้น เพราะไม่สามารถสรุปได้ว่าแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะทำให้ต้องแก้แผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นหลายครั้ง โดยแนวทางการแก้ปัญหา คือ การสอบถามลูกค้ากลับไปประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนและประเด็นที่ยังมีข้อสงสัยเพื่อให้ลูกค้าอธิบายเพิ่มเติม และในส่วนของปัญหาที่พบน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ปัญหาการสื่อสารกับลูกค้าตำแหน่งระดับบริหาร ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าและนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมีช่วงอายุและระดับความรู้ทางด้านดิจิทัลที่แตกต่างกัน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจหรือมีมุมมองที่แตกต่างจากแผนการกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอไปอย่างสิ้นเชิง โดยมีแนวทางแก้ไขปัญหาคือ การร่วมกันกับทีมในการพูดคุยกับลูกค้าตำแหน่งปฏิบัติการเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันก่อนการนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตำแหน่งระดับบริหารเกิดความเข้าใจ หรือมีมุมมองที่เปิดรับแผนการกลยุทธ์การสื่อสารที่นำเสนอได้มากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในฝ่ายวางกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบไปด้วย ปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ปัญหาการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ปัญหาการจัดสรรเวลาในการทำงาน และปัญหาการมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ยืดหยุ่น (2) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางกลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบไปด้วย โจทย์หรือบริบทและวัตถุประสงค์ที่ไม่ชัดเจน ปัญหาการมีข้อมูลไม่เพียงพอ ปัญหาการเลือกข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และปัญหาการควบคุมผลงานจาก KOLs และ Influencers ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา แก้วม้น (2558) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา มี 2 ประเภท คือ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายในฝ่ายวางกลยุทธ์การสื่อสารควรจะต้องแก้ไขด้วยการพูดคุยสื่อสารกันภายในทีมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในการทำงานให้สอดคล้องประสานกัน และในส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายวางกลยุทธ์การสื่อสาร ควรจะต้องแก้ด้วยการสื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กรให้มากขึ้น รวมไปถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

จากการสรุปผลการวิจัย กระบวนการและขั้นตอนในการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณา สามารถสรุปแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 5.9 แบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรทราบว่างบประมาณที่ถูกกำหนดมานั้นจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ในขนาดใด (Scale of Campaign) และกำหนดขึ้นมาเป็นขอบเขตของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสามารถเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและให้อยู่ในงบประมาณที่ถูกกำหนดไว้ดังกล่าว

2) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล (Logical Thinking) ที่มีความสอดคล้องไปด้วยกัน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้ารวมถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อตีโจทย์และวัตถุประสงค์นั้นออกมาให้ชัดเจน (Crack Brief) เพื่อให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าและปัญหาที่จะต้องแก้ไขได้อย่างถูกต้อง หากพบว่าโจทย์และวัตถุประสงค์มีความไม่ชัดเจน ควรจะต้องสอบถามกลับไปทางลูกค้าเพื่อให้อธิบายในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเติม

4) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้านั้น เพื่อให้เกิดเข้าใจถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชักนำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter,

KOLs and Influencer) ให้เหมาะสมกับแบรนด์และสินค้ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการเลือกที่ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image and Brand Character) เป็นอันดับแรก

5) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารควรศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีที่สุด ในการนำไปเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสื่อโฆษณามากที่สุดอีกด้วย ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก

6) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจึงควรทำการประเมินผลโฆษณาและผลตอบแทนจากการโฆษณาทุกครั้ง ทั้งระหว่างโฆษณาและหลังจากการโฆษณา และนำผลที่ได้มาถอดเป็นบทเรียน ในการนำไปแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาหรือต่อยอดแผนกลยุทธ์การสื่อสารในครั้งถัดไปให้ดียิ่งขึ้น

7) นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจะต้องทราบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารนั้นเป็นปัญหาประเภทใด ปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร หรือภายนอกฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม เช่น การสื่อสารกันภายในฝ่ายหรือบริษัทให้มากขึ้น หรือการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางและกระบวนการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ระหว่างฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planning) กับฝ่ายบริการลูกค้า (Client Service) และฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ว่ามีกระบวนการทำงานที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกันหรือไม่

2) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท เพื่อทราบถึงความต้องการการใช้สื่อและความคิดเห็นต่อสื่อแต่ละประเภท รวมไปถึงนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การใช้ตัวแทนของแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจ (Brand Presenter, KOLs and Influencer) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ดังกล่าว

4) ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์และตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดว่าแต่ละแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์แบบใดในการสื่อสาร และเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้าง รวมไปถึงมีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

## บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การคิดเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชัคเชส มีเดีย.
- จันทิมา แก้วม่น. (2558). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยประนิน วิสุทธิผล และอัมรินทร์ จันนะศิริ. (2547). *ดิสรปชั่น : ฉีกแนวคิด สู่ชั้นเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ทีบีดับเบิลยูเอ.
- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *IMC and marketing communication : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ณัฐธิดา รัตนวัตร. (2552). *Social Media มันคืออะไร? สืบค้นจาก*  
<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- ดวงกมล สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2541). *เอกสารการสอนวิชาการออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษิณ สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. สืบค้นจาก  
<https://www.edu.nrru.ac.th/krrsm/index.php/post-311/>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประพันธ์ศิริ สุราวัจ. (2556). *การพัฒนาความคิด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิคพรินต์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2546). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แม็ค จำกัด.
- พิชญา พิวตานนท์. (2557). *แนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรกร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.

- ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มนชัย เทียนทอง. (2552). *สถิติและวิธีวิจัยทางสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญบนพื้นที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รอฮีม ปราสาท. (2554). *โลกเครือข่าย อนาคตของอินเทอร์เน็ต : THE NETWORK FUTURE OF THE INTERNET*. กรุงเทพฯ: โพสต์บุ๊กส์.
- รัตนกรณ์ ชูรอด. (2555). การสร้างสรรค์โฆษณา. สืบค้นจาก <https://heajan2012.wordpress.com> บทความโฆษณา-2/ออกแบบโฆษณา
- วนิช สุธารัตน์. (2547). *ความคิดและความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมศักดิ์ ภู่วิภาดาธรรม. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลประจำปี 2021. สืบค้นจาก <https://www.rainmaker.in.th/daat-digital-spending-2021/>
- สุพรรณิ มังคะลี. (2532). *การรณรงค์โฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ. (2563). แนวทางการบริหารการศึกษาในยุคดิจิทัลดิสรชัน. *Journal of Modern Learning Development*, 5(3), 245-259.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อภิขญา อยู่ไธธรรม. (2557). การสื่อสารกระบวนการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายบริหารงานลูกค้าบริษัทตัวแทนโฆษณา. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 8(2), 119-148.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- อารี พันธุ์มณี. (2537). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ
- เอกชัย อัสวานฤณน. (2554). *Future Minds เเจาะความคิดชีวิตยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ทรู ดิจิตอล คอน

เท็นท์ แอน มีเดีย.

- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bovee, C. L. (1995). *Advertising excellence*: McGraw-Hill College.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Chiagouris, L., & Wansley, B. (2000). Branding on the Internet. *Marketing Management*, 9(2), 34.
- Cho, C., & Lee, H. (2018). Digital marketing 4.0. *Green Pine Media*.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet research*.
- De Bono, E. (1994). Thinking course. London: BBC.
- Dickey, I. J. a. W. F. L. (2011). "An Overview of Digital Media and Advertising" in *Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. New York: Matthew S. Eastin, Terry Daugherty, and Neal M. Burns, eds.
- Eram, M. (2020). Importance and Efficacious of Advertisement. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7(2), 285-291. Retrieved from <https://www.jetir.org/papers/JETIR2002449.pdf>
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological bulletin*, 53(4), 267.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York, NY: McGraw-Hill Book Co.
- Hart. (2008, 10 March). Advertising sent to cellphones opens new front in war on spam. *Washington Post*, p. A1.
- Hwang, J.-S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.
- Jerome Jeweler. (1985). *Creative Strategy in Advertising*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, P. (1976). *Marketing Management (Analysis planning and control)*. New Jersey,

IN: Prentice Hal Inc.

Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.

Lau, L. J. (2003). *Economic growth in the digital era*. Paper presented at the Symposium on “Welcoming the Challenge of the Digital Era.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects.

*International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.

Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. (2018). The role of big data in programmatic tv advertising. In *Advances in advertising research IX* (pp. 29-42): Springer.

MarketingOops! (2022). TBWA ดิสรัปต์จาก “Advertising Agency” สู่ “Solution Agency” ผสาน “Culture + Data + Creativity” แก่โจทย์ธุรกิจลูกค้า. *MarketingOops!* Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/tbwa-transform-advertising-agency-to-solution-agency/>

Max Mersch, & Richard Muirhead. (2020). What Is Web 3.0 & Why It Matters. Retrieved from <https://medium.com/fabric-ventures/what-is-web-3-0-why-it-matters-934eb07f3d2b>

Maytom, T. (2018). Publicis Groupe unveils Marcel, its internal AI platform. Retrieved from <https://mobilemarketingmagazine.com/publicis-groupe-unveils-marcel-its-internal-ai-platform>

Mcdowell, M., & Chitrakorn, K. (2021). Vogue Business: Adidas reveals new NFT project with Bored Ape Yacht Club. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/technology/adidas-reveals-new-nft-project-with-bored-ape-yacht-club>

Nasco, S. A., & Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821-837.

Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529.

Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.

Pagnani. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive Marketing*, 18(3), 46-59.

Park, J., Kim, J., Lee, D. C., Kim, S. S., Voyer, B. G., Kim, C., . . . Choi, Y. K. (2022). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology & Marketing*, 39(1), 76-89.

Path, R. (2005). Factors that influenced US consumers' choice of e-mail to open and read during the holiday season 2004. Retrieved from <http://www.salesware.it/eng/engEmailMktgStateReturnPath221005.htm>

Raney, A. A., Arpan, L., Pashupati, K. & Brill, D.A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of interactive Marketing*, 17(4), 38-53.

Sultan, F., & Rohm, A. J. (2008). How to market to generation m (obile). *MIT Sloan management review*, 49(4), 35.

Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. In (Vol. 28, pp. 411-418): Taylor & Francis.

The Keen folks. (2022). Digital Technology Trends: What to Expect to the Next Months. Retrieved from <https://thekeenfolks.com/digital-technology-trends-2022/>

Torrance, E. P., & Myers, R. (1962). Teaching gifted elementary pupils research concepts and skills. *Gifted child quarterly*, 6(1), 1-6.

Troise, C., & Camilleri, M. A. (2021). The use of digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In *Strategic corporate communication in the digital age*: Emerald Publishing Limited.

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of strategic marketing*, 18(3), 239-256.

Uzunoğlu, E. (2011). Consumer as advertiser: A conceptual perspective. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 138-159.

Wallach, M. A., & Kogan, N. (1965). Modes of thinking in young children.

Watson, R. (2010). *Future Minds*: Nicholas Brealey Publishing.

Wells, Burnett, W., Moriarty, J., & Sandra. (1999). *Advertising: Principles & Practice 5th* (5th Edition ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Wood, L. (2018). Programmatic: The Future Of TV Advertising. Retrieved from <https://www.icrossing.co.uk/written-by-us/points-of-view/programmatic-the-future-of-tv-advertising/>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล                      ชานนท์ ปัญญาสัทโท

ประวัติการศึกษา                ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ออกแบบนิเทศศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์การทำงาน        2564 - ปัจจุบัน  
Senior Activation Planner บริษัท ฮากูโฮโด เพิร์ส จำกัด  
2559 - 2564  
Senior Creative Planner บริษัท เดอะฟิกเชลวัน โปรดักชั่น จำกัด  
2555 - 2559  
Creative Event บริษัท ไรท์แมน จำกัด