

แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

พิชญา นิวิตานนท์

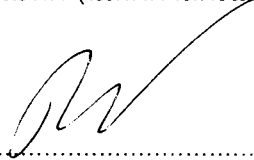
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2557

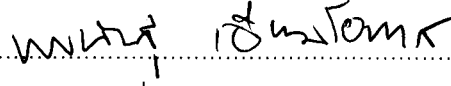
แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
พิชญา นิตานนท์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

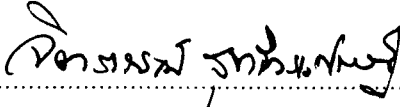
ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

อาจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ชนบพันธุ์ เขี่ยมไธมาส)

รองศาสตราจารย์..........คนบดี
(ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

มิถุนายน 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิชญา นิตานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2557

ปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล จำนวน 18 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากปัจจัยทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่ามีขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกแบบเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ABSTRACT

Title of Thesis	Guidelines on Advertising Execution in Digital Media
Author	Miss Pitchaya Nivitanont
Degree	Master of Art (Communication Arts and Innovation)
Year	2014

In the present communication are moving into digital media. Creative has to adapt to media change. The purposes of this study were to examine creative advertising method, creative advertising procedure and factors effecting creativity in digital media in order to develop knowledge and creative concept in digital media. In-depth Interview is conducted with 18 experts who experienced creativity in digital media.

The study found that creative advertising in digital media comes from communication assignments and experiences which emphasized on target group and product. Creativity composed of intellectual abilities together with mental and emotional abilities which can be categorized from concept and figure of product. Creative Advertising in digital media procedure can be divided to 4 procedures as follows: Basic Information Perception, Main Idea Mentation, Technical Thinking with Presentation and Reflection. Moreover external environment analysis found that Society, Economy, Policy and Technology Factors are influence creativity of creative in digital media.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้เขียนได้รับความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่บอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ทำงานตรงที่เกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะบุคคลต่าง ๆ ในแวดวงเอเจนซีโฆษณา ที่ให้ความรู้และเล่าเรื่องราวการทำงาน ซึ่งสามารถเป็นแนวทางความรู้ที่นำมาวิเคราะห์งานวิจัยได้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้กำลังใจ และคอยส่งเสริม กระตุ้นให้ผู้เขียนสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร และรองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เขียมโอกาส ที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งพิจารณาและช่วยตรวจสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างความรู้ให้แก่ผู้เขียน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้กันตลอดมา และขอขอบคุณนายศิริ เดชอนุกุล ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอขอบคุณความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่คุณพ่อไพจิตร และคุณแม่ณัฏา นีwatanนท์ ของผู้เขียนที่เป็นผู้ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งจนทำให้การศึกษานี้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งใจ

พิชญา นีwatanนท์

มิถุนายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดั้งเดิม	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	52
3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา	52
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (สัมภาษณ์)	54

3.5 การตรวจสอบ	56
3.6 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	58
4.1 ตอนที่ 1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	58
4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	69
4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผล	88
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	109
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก ประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	118
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ในปีพ.ศ. 2552 กับ ปีพ.ศ. 2551	4
2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคิดวิจารณ์งานกับความคิด สร้างสรรค์	12
3.1 แสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ	1
2.1 แสดงเส้นทางหรือรูปแบบหลักและมีเส้นทางรองแยกออกมา	18
2.2 แสดงเส้นทางการมองย้อนหลังเหตุการณ์และการมองให้ทะลุปรุโปร่ง	19
2.3 แสดงให้เห็นการใช้ค่าเคลื่อนที่ของหินที่เหยียบข้าม	20
2.4 แสดงวิธีการคิดหนีออกนอกทาง	20
2.5 แสดงการสุมเพื่อกระตุ้นแนวคิด	21
2.6 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์ในสื่อดั้งเดิม	22
2.7 ประยุกต์ PEST Analysis กับความคิดสร้างสรรค์โฆษณา	27
2.8 โมเดล 3I	30
2.9 ตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	31
2.10 แสดงลำดับขั้นของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล	33
5.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	90
5.2 เปรียบเทียบการปล่อยแนวคิดแบบ Linear และ Non-linear	95
5.3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	96
5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	99
5.5 แบบจำลองแนวทางการคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล	108

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ตั้งแต่อดีต มนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เราไม่สามารถที่จะดำเนินชีวิตอยู่เพียงลำพังโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น การสื่อสารจึงเป็นเหมือนตัวกลางที่เชื่อมระหว่างบุคคล หรือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารหรือสื่อความหมายกันได้โดยผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จนกระทั่งปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างมาก โดยมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยสามารถรับส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก และกว้างขวาง เราอาจเรียกได้ว่าการสื่อสารได้ก้าวสู่ "ยุคสื่อดิจิทัล" อย่างแท้จริง คือ ยุคที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล ทั้งวิดีโอ เสียงภาพ หรือเนื้อหาได้รับการเข้ารหัสและแปลงสัญญาณเป็นไฟล์สื่อดิจิทัล (Smith, 2013) ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ วิทยุออนไลน์ดิจิทัล สื่อกลางแจ้งที่มีการควบคุมเนื้อหาสาระจากศูนย์บังคับการเกมส์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่สื่อที่ใกล้ตัวเรามากที่สุดอย่างโทรศัพท์มือถือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (eMarketer, 2014)



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

แหล่งที่มา: eMarketer, 2014.

การพัฒนาของเครื่องมือการสื่อสารที่แข่งขันกันทุกวันนี้ กลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อย ๆ ที่จะทำให้การสื่อสารได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารอย่างล้นเหลืออยู่แล้ว การก้าวหน้าของเครื่องมือการสื่อสารทำให้สื่อไม่ใช่ผู้ควบคุมผู้รับสื่ออีกต่อไป แต่เป็นสื่อเองที่ต้องปรับเข้าหาผู้รับสื่อมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นที่ต้องการของผู้รับสื่อ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในสื่อดิจิทัล (Morgan, 2013)

Paul Saffo แห่ง Institute for the Future เชื่อว่าการที่สื่อเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรมความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายตลอดจนการมีทางเลือกที่มากมายมหาศาลและสื่อดิจิทัลยุคใหม่ที่ผลิตโดยคนทั่วไปจะกลายเป็นพลังที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสื่อในยุคหน้านักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล เมื่อสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก ๆ เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรู้จักวิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (เสาวนีย์ พิสิฐฐานุสรณ์, 2549)

การเข้าสู่สื่อดิจิทัลนี้ สารที่นักสื่อสารส่งออกไปสามารถแปลความหมายออกไปได้หลายแบบ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทั้งหมด และตีความหมายตามประสบการณ์หรือในความเข้าใจของตนเอง อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นได้ในหลายแง่มุมดังที่เรียกว่าเป็น Prosumer ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในอีกทางหนึ่ง ด้วยพฤติกรรมของ Prosumer ทำให้สื่อดิจิทัลเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (ทันที) และสามารถเข้าถึงผู้รับได้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งนั่นเท่ากับว่า นักสื่อสารจะต้องจัดกลุ่ม จัดลำดับ และประเภทของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ชัดเจนและเหมาะสม (Kaul, 2012)

เมื่อโฆษณาก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันผู้บริโภคในปัจจุบันสื่อจึงเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดายผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เป็นส่วนหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าตัว รวมถึงประเทศไทยด้วยซึ่งมีประชากรอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ล้านคนอาจเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ แต่ก็พอที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ (นาวิก นำเสียง, 2557) นอกจากนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคิดวางแผนให้โฆษณาสื่อสารไปในทางที่ถูกต้องแล้ว ยังต้องคิดไปข้างหน้าอีกหนึ่งก้าว เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่มีใครรู้ได้ล่วงหน้า

ไอเดียที่สร้างสรรค์ออกไปสู่ผู้บริโภคจะส่งผลในแง่บวกหรือส่งผลในแง่ลบมากกว่ากัน เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะตีความหมายไปในทิศทางใด ที่สำคัญคือสื่อดิจิทัลนี้ควบคุมได้ยาก ไม่สามารถหยุดหรือลบทิ้งให้หายไปได้ เพราะประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่สามารถแพร่กระจายไปได้ไม่สิ้นสุด

ในสื่อดิจิทัลกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ค สมาร์ททีวีและแอปพลิเคชัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ก่อนหน้านี้อาจเป็นยุคของอีเมลล์ พฤติกรรมของคนในขณะนั้นนิยมในการ Forward mail, online MSN, เล่นเว็บแคม เป็นต้น แต่ทุกอย่างจะใช้บนแพลตฟอร์มผ่านซอฟต์แวร์ที่เป็นคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก พอมาถึงยุคสื่อดิจิทัลก็ย้ายจากคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก มาเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตแทน เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, Foursquare จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารได้ปรับเปลี่ยนมาเรื่อย ๆ โดยผู้บริโภคจะสามารถเสพสื่อหรือสร้างสื่อผ่านได้หลายช่องทางมากขึ้น เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนา ผู้บริโภคจึงต้องปรับตัวตามกระแสเพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การติดตามข่าวสาร การแชร์ข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแม้กระทั่งการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ฯลฯ (Tankha, 2014)

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น อุปกรณ์ที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ อุปกรณ์และสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการตลาด โฆษณา และการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งจุดนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาดในงานโฆษณา แต่ด้วยธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของทั้งเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ลูกค้ายุคใหม่ ตัวสินค้า เวลา เงินทุน ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกของตัวนักสร้างสรรค์โฆษณาเอง ที่ส่งผลกระทบให้มีข้อจำกัดทางความคิด จึงทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องหาคิดหาไอเดีย รวมไปถึงวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและแตกต่างเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโฆษณานั้น ๆ (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2557)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (Think) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) เพราะเป็นการเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 กล่าวคือจะทำการตลาดโดยเน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์ (Human Centricity) โดยการสร้างค่านิยมในจิตใจผู้บริโภค ที่เกิดจากเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ 3 ประการคือ 1) คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง 2) อินเทอร์เน็ตราคาต่ำลง 3) Open Source ทั้งนี้ตัวผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาดแต่สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นกลับไปสู่ผู้ผลิตได้ (Two-Way Communication) (Kotler et al., 2010)

Ericsson Consumer Lab ได้วิจัยทั่วโลกจากการสัมภาษณ์ผู้คนที่กว่า 100,000 คนในแต่ละปี ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2556 พบว่า ความสำเร็จของคลาวด์ (Cloud) ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนไป มากกว่า 50 % ของผู้ใช้แท็บเล็ตและผู้คนในเมืองใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา โดยคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากถึง 3,300 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2018 ซึ่งเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างไอเดียใหม่ ๆ ผู้ชมราว 62% ดูทีวีบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก โดย 30 % ของผู้ชมกลุ่มนี้ มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินกับคอนเทนต์ที่รับชมผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555)

กว่าครึ่งของการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในสื่อดิจิทัลอย่างมาก ผู้บริโภคกลับกลายเป็น Prosumer เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่เปิดรับทุกคนให้เข้ามามีส่วนร่วมกับคอนเทนต์เนื้อหาได้อย่างเต็มที่ จนสามารถนำผู้บริโภคไปสู่การรู้เท่าทันโฆษณา ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องตระหนักถึงผลกระทบที่กำลังจะเกิดขึ้นกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องสามารถเข้าถึงและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ตอบโจทย์และตรงตามเป้าหมายของการสื่อสารที่วางไว้ได้ในที่สุด

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ในปีพ.ศ. 2552 กับปี พ.ศ. 2551

สื่อ	ปี 2552 (ล้านบาท)	ร้อยละ	ปี 2551 (ล้านบาท)	ร้อยละ	ส่วนต่าง	ร้อยละของ การเปลี่ยนแปลง
โทรทัศน์	52,935	58.68	51,137	56.74	1,798	3.52
วิทยุ	6,165	6.83	6,933	7.69	-(768)	-(11.08)
หนังสือพิมพ์	14,149	15.68	15,282	16.96	-(1,133)	-(7.41)
นิตยสาร	5,227	5.79	5,998	6.66	-(771)	-(12.85)
สื่อในโรงภาพยนตร์	4,947	5.48	4,173	4.63	774	18.55
สื่อกลางแจ้ง	3,960	4.39	4,229	4.69	-(269)	-(6.36)
สื่อเคลื่อนที่	1,755	1.95	1,372	1.52	383	27.92
สื่อในร้านค้าปลีก	820	0.91	826	0.92	-(6)	-(0.73)
อินเทอร์เน็ต	259	0.29	172	0.19	87	50.58
รวม	90,217	100.0	90,120	100.0	97	0.11

แหล่งที่มา: สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2553.

การทำการตลาดที่จะให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในปัจจุบัน คงหนีไม่พ้นการทำการตลาดเน้น Content Marketing ซึ่งหมายถึงการสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ใช่กรอบแนวคิดอะไรใหม่ แต่มันคือกระบวนการทำงานของนักการตลาดที่ใช้ประโยชน์จากการเล่าเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า เชื่อมมั่นในแบรนด์ประกอบด้วยหลายรูปแบบ เช่น บทความ ความรู้ รูปภาพ/Infographic วีดีโอ Social Media การทำโฆษณา Content Marketing ผลที่ได้กลับมานั้นจะคุ้มค่าและยั่งยืนมากกว่าหลายเท่า หรืออาจสามารถเกิดกระแสเพียงชั่วข้ามคืนก็เป็นได้ เช่น การทำ Realtime Marketing คือการทำการตลาดที่อาศัยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคให้เหมาะสมเข้ากับสถานการณ์นั้น ๆ อย่างมีชั้นเชิง โดยจะต้องสื่อสารออกไปให้ตรงกับกลุ่มคนและช่วงเวลา ต่างไปจากกระบวนการเดิมที่จะต้องใช้เวลาในการคิดงานเป็นวัน ๆ หรือสัปดาห์อย่างที่เคยทำ ๆ กัน สามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มหัวข้อที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (Trending topics) มาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้เกิดเป็นข้อความหรือหัวข้อใหม่ ๆ แล้วสื่อสารออกไปยังผู้ติดตามหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ในทันที เช่นเดียวกับการทำ Viral Marketing ที่จะเน้นไปที่การเล่าเรื่อง เนื้อหา และเข้าใจอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น จึงทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อส่วนใหญ่ว่าแล้ว Content Marketing จะทำการสื่อสารไปบน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ฯลฯ (Veedvil, 2013)

จากผลสำรวจของสถาบันนาโนเซอร์วิสในหัวข้อที่ชื่อว่า “ผู้บริโภคชอบดูโฆษณา?” พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญคือความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดโดยให้น้ำหนัก 48% ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็น 33.5% และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าถึงผู้บริโภค หรือ Product Information 9% ตามลำดับ ขณะที่ให้ความสำคัญกับเทคนิคในการถ่ายทำเพียง 1.5% และมี 6% ที่ให้ความสำคัญกับดาราที่ใช้ในโฆษณานั้นหมายความว่าผู้บริโภคชอบดูโฆษณาที่มีไอเดียที่สร้างสรรค์มากกว่าจะมีฉากหรือเทคนิคตระการตาถึงแม้โปรดักชั่นจะอลังการหรูหราก็ตาม (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2552) จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาไอเดียของผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญอันดับแรก เนื่องจากแนวโน้มของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อมูลค่าใช้จ่ายสื่อโฆษณาของไทยรวมตั้งแต่ มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2552 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ที่สมาคมสื่อโฆษณาแห่งประเทศไทยได้เสนอไว้ ดังแสดงในตาราง 1.1 ส่งผลให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องมีการปรับตัวหรือวิธีการคิดไอเดียอย่างไร เพื่อมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น

ทางด้านงานวิจัยส่วนมากที่ผ่านมา จะศึกษากรณีเดียวกันเพียงแต่ช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันออกไปซึ่งจะเน้นอยู่แค่บนสื่อดั้งเดิมเท่านั้น โดยยังไม่ได้คำนึงถึงสื่อยุคดิจิทัลที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวงการสื่อสารโฆษณา เช่น การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (สิรินภา เจริญศิริ, 2543), การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (พรรณเจริญ วณแสงสกุล, 2539), กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี 2525 - 2540 (ภัทรนัย อินทรพงษ์นุวัฒน์, 2542)

จากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรืออาจเรียกได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม "Advocate" กล่าวคือผู้บริโภคที่สามารถสร้างทั้งเนื้อหา เสพสื่อ และสร้างกระแส จะเกิดการรู้เท่าทันโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องทำงานหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ หรือแม้กระทั่งกระบวนการวางแผนการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีของสื่อ ด้วยช่องทางการสื่อสารที่มากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องวางแผนอย่างรอบคอบในการคิดไอเดีย เพื่อให้การสื่อสารไปถึงยังผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลหรือแม้แต่วิธีการนำเสนอในส่วนของการวิจัยก็ยังไม่ครอบคลุมถึงยุคสื่อดิจิทัลเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในงานโฆษณาค่อย ๆ เกิดขึ้น จนทำให้ลืมไปว่าแท้จริงแล้วการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลนั้นมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างไร ดังนั้นจึงสนใจทำเรื่อง "แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล" ว่าวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณากระบวนการคิดมีการปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อให้ตอบรับกับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

1.2 ปัญหาในการวิจัย

- 1) วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 2) กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณานักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อยกระดับวิชาชีพอุตสาหกรรมการคิดสร้างสรรค์โฆษณา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักสร้างสรรค์โฆษณาด้านดิจิทัลจำนวน 18 ท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องและประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม - เมษายน 2558

1.6 นิยามศัพท์

1) กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution Process) หมายถึง ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาโดยมีขั้นตอนกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาเริ่มจากการรวบรวมปัญหา การสร้างแนวคิด การระดมสมอง การบ่มเพาะ และการออกความคิด ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่จะสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้

2) โฆษณาในสื่อดิจิทัล (Advertising in Digital Media) หมายถึง การสื่อสารของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ บนสื่อดิจิทัลประกอบด้วยการใช้เนื้อหาข้อมูล รูปภาพ/Infographic ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ มาช่วยในการเล่าเรื่องราวและบอกข้อมูลของแบรนด์สินค้านั้น ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยแปลงสภาพข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันผ่านทางเครื่องมือประมวลผลข้อมูลดิจิทัล

3) แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Guidelines on Advertising Execution) หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยคำนึงถึงวิธีการคิดสร้างสรรค์และกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณา

4) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Factor of Advertising Execution)

หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยประยุกต์ใช้ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์เข้ากับหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST) ซึ่งนำองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์พื้นฐานกับการผลิตโฆษณาโดยตรงมาแยกประเภทในแต่ละด้าน ได้แก่ แบรินด์สินค้า (Brand Properties), เวลา (Timing), ทุนการผลิต (Budget), ลูกค้า (Client), ผู้บริโภค (Prosumer), สื่อ (Media)

5) วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution on Methodology) หมายถึง

ความสามารถของสมองที่คิด วิเคราะห์ จินตนาการ ในการคิด หรือค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการนำเสนอแบรินด์สินค้าให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อนำมาสร้างแผนงานโฆษณาให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์นั้นอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ตามทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ คือ 1) ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ 2) องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ 3) ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

บทที่ 2

ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดั้งเดิม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา

โลกปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ได้คิดค้นและประดิษฐ์นวัตกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตและสภาพแวดล้อมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยอาศัยผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์อันเกิดจากสติปัญญาของมนุษย์นั้นเป็นพลังที่สำคัญที่ช่วยมนุษย์เสริมสร้างความเจริญก้าวหน้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการสื่อสารโฆษณาในการเล่าเรื่องหรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์เป็นการนำเสนอในอีกแง่มุมหนึ่ง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะทำให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจและเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการประสานความสามารถตามธรรมชาติของมนุษย์จากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ “ความสามารถในการคิด” และ “ความสามารถในการสร้างสรรค์” ซึ่งอาจจะมีอยู่ในบุคคลเดียวกัน หรือบางคนมีความสามารถเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ความคิด เป็นผลผลิตจากกระบวนการทำงานของสมอง โดยปกติมนุษย์คิดอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการคิดแบ่งเป็นการคิดที่ไม่มี

จุดมุ่งหมาย (Undirected Cognition) และการคิดแบบมีจุดมุ่งหมาย (Directed Cognition) ความคิดแบบไม่มีจุดมุ่งหมายเป็นการคิดแบบอิสระ ประดิษฐ์ต่อกันโดยปราศจากการจัดระเบียบ เปลี่ยนไปตามความสนใจหรือเหตุการณ์ที่ผ่านเข้ามาขณะนั้นและไม่มีการตั้งวัตถุประสงค์ ส่วนการคิดแบบมีจุดมุ่งหมายนั้นเป็นการคิดแบบมีทิศทาง มีการจัดระเบียบและวัตถุประสงค์เฉพาะ (ศรีสุรางค์ ทิณะกุล, 2542)

2.1.1 ความหมาย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นักจิตวิทยาและนักการศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่างพยายามศึกษา ค้นคว้า ตั้งสมมติฐาน อธิบาย ตลอดจนวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้หลากหลายซึ่งมีแนวคิดที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

Torrance, and Mayers (1962) ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลิตผลหรือสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่มีใครรู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเกิดจากการรวมความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นแต่ไม่จำเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริงอาจเป็นผลผลิตใหม่ที่แปลกแตกต่างไปจากเดิม

Edward De Bono (1994) ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการมองหาทางเลือกหลายทิศทาง โดยการคิดอย่างรอบด้านครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก ตลอดจนสามารถสร้างแนวคิดใหม่ซึ่งอาจต่างจากแนวคิดเดิมบ้างเล็กน้อย หรือแปลกไปจนไม่คงแนวคิดเดิมได้เลย

Wallach, and Kogan (1965) ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถคิดสิ่งที่ต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เรียกว่า "ความคิดโยงสัมพันธ์" คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะเป็นสะพานช่วยเชื่อมโยงให้ระลึกถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กันต่อไปเรื่อย ๆ ยิ่งคิดเชื่อมโยงได้มากเพียงไรก็ยิ่งบ่งชี้ถึงศักยภาพของความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นเท่านั้น

Guilford (1967) ความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม หลายทิศทาง คิดกว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้หรือเรียกว่าความคิดแบบบอบเนกนัย (Divergent Thinking) เป็นการมองปัญหาในแนวกว้างเหมือนกับแสงอาทิตย์ที่แผ่รัศมีออกรอบด้านลักษณะการคิดเช่นนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ รวมทั้งการแก้ปัญหาได้สำเร็จซึ่งตรงข้ามกับความคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) ที่ เป็นความคิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่าง ๆ

อาร์ พันธ์มณี (2537) ความคิดสร้างสรรค์ คือกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะเอกนัยอันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลงปรุงแต่งจากความคิดเดิมผสมผสานกัน

ให้เกิดสิ่งใหม่ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิดทฤษฎีหลักการได้สำเร็จความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้มิใช่เพียงแต่คิดในสิ่งที่เป็นไปได้หรือสิ่งที่เป็นเหตุผล เพียงอย่างเดียวเท่านั้นหากแต่คิดจินตนาการก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่แต่ต้องควบคู่กันไปกับความพยายามที่จะสร้างความคิดฝันหรือจินตนาการให้เป็นไปได้หรือเรียกว่าเป็นจินตนาการประยุกต์นั่นเองจึงจะทำให้เกิดผลงาน

สมศักดิ์ ภูวิภาดารวรรณ (2537) ความคิดสร้างสรรค์ คือเรื่องที่สลับซับซ้อน ยากแก่การให้คำจำกัดความ ถ้าพิจารณาในเชิงผลงาน ผลงานจะต้องแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับแบบเดิมหรือที่เคยมีมาก่อน

จากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของสมองที่คิดวิเคราะห์ จินตนาการ หรือมาจากการสังสมประสบการณ์ ในการคิดสิ่งใหม่ ๆ ให้แตกต่างไปจากเดิม หรือประยุกต์จากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการคิดในทุกมุมมอง โดยเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวแล้วมาต่อยอด แดกออกไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดความคิดเชิงจินตนาการ จนไปสู่ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์หรือเพื่อการแก้ไขปัญหา

การที่คนเราจะมีความคิดสร้างสรรค์ ได้ตามลักษณะที่กล่าวมานั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพการทำงาน และการพัฒนาของสมอง ซึ่งสมองของคนเรามี 2 ซีก มีการทำงานที่แตกต่างกัน สมองซีกซ้ายทำหน้าที่ในส่วนของการตัดสินใจ การใช้เหตุผล สมองซีกขวา ทำหน้าที่ในส่วนของการสร้างสรรค์ แม้สมองจะทำงานต่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว สมองทั้งสองซีกจะทำงานเชื่อมโยงไปพร้อมกัน ในแทบทุกกิจกรรมทางการคิด โดยการคิดสลับกันไปมา อย่างเช่น การสร้างสรรค์บอร์ดหรือเนื้อเรื่องในงานโฆษณา สมองซีกซ้ายจะทำความเข้าใจ โครงสร้างความเป็นไปได้หลักการและเหตุผล หรือเรื่องราวที่จะสมมติขึ้นในงานโฆษณา ขณะเดียวกัน สมองซีกขวาก็จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับลีลาการดำเนินเรื่องของโฆษณา อารมณ์ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเรื่อง หรือการคิดแหวกแนวเพื่อสร้างสีสันให้กับเนื้อหา ดังนั้น เราจึงจำเป็นต้องพัฒนาสมองทั้งสองซีกไปพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกพัฒนาในแต่ละด้านได้ การค้นพบหน้าที่แตกต่างกันของสมองทั้งสองส่วน ช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545)

ในการคิดทั้ง 2 แบบคือ การหาคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวกับความคิดที่หลากหลายเพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นไปได้ ความคิดจึงเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จสมบูรณ์ของมนุษย์ที่จะทำให้มนุษย์มีหนทาง มีความเจริญก้าวหน้าได้อีกหลายวิธี การคิดทั้ง 2 แบบจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งจะมีการใช้ควบคู่กันไปตลอดเวลา โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดการค้นพบสิ่งใหม่ ครีเอทีฟสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารโฆษณามุมมองใหม่ ๆ ทำให้เกิดผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจต่อตัวเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะ

มีความแตกต่างจากการคิดวิเคราะห์และการคิดวิจารณ์ญาณ อาจกล่าวได้ว่าตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิง สรุปความจากตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการคิดวิจารณ์ญาณกับความคิดสร้างสรรค์

การคิดวิจารณ์ญาณ	ความคิดสร้างสรรค์
วิเคราะห์	นำไปใช้ได้
ต้องถูกต้อง	คิดแตกต่าง
คิดแนวตั้ง	คิดทางข้าง
คำนึงถึงความเป็นไป	คำนึงถึงความเป็นไปได้
เพื่อตัดสินใจที่ถูกต้อง	ยังไม่ตัดสินใจ
เจาะลึก	คิดกว้าง
เป็นปรนัย ชัดเจน	เป็นอัตนัย
คำตอบเดียว	เป็นเพียงหนึ่งคำตอบ
ใช้สมองซีกซ้าย	ใช้สมองซีกขวา
ใช้ความสามารถทางภาษาด้านการฟัง พูด	ใช้ความสามารถทางสายตา
อ่าน เขียน	ด้านการมองเห็น
เป็นลำดับขั้นตอน ต่อเนื่อง	หลากหลาย ร่วมกัน
ใช้เหตุผล	ข้อมูลมาก
ใช่ แต่มันมีอะไรที่ไม่ใช่	ใช่ และมันยังมีอะไรอีกที่ใช่

แหล่งที่มา: ประพนธ์ศิริ สุเสารัจ, 2556.

จากตารางจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์จะพาไปสู่หนทางที่แปลกใหม่ สามารถต่อยอดออกไปได้หลากหลาย กล่าวคือ ก่อนที่จะตัดสินใจทำหรือเลือกสิ่งใดนั้น จะต้องมีความคิดและมุมมองที่ดีอย่างหลากหลายรอบด้าน แต่คนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยเห็นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ เพราะการคิดสร้างสรรค์ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว และบางครั้งความคิดสร้างสรรค์มักจะแตกต่างและไม่สอดคล้องกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ บางคนคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องเพ้อฝันไม่มีสาระ ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์

ผลงาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์เป็นทั้งความคิดที่จริงจังต้องการความนุ่มลึก และ ขณะเดียวกันการคิดสร้างสรรค์ก็เป็นความคิดที่ยืดหยุ่น ไม่ตายตัว (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2556)

2.1.2 ทฤษฎีที่มาของความคิดสร้างสรรค์

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น แม้ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาจะเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างและหลากหลายใน รายละเอียด แต่โดยภาพรวมจะสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับที่มาของความคิดสร้างสรรค์ได้เป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆ คือ

2.1.2.1 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytical Approach) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากผลงานความขัดแย้งภายในจิตได้สำนึก ระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social Conscience) เป็นเหตุให้จิตสำนึกต้องพยายาม หาทางออกจึงเกิดพฤติกรรมเบี่ยงไปแสดงออกในรูปแบบอื่นที่สังคมยอมรับได้ โดยเกิดขึ้นระหว่าง การรู้สึกับจิตได้สำนึกอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่า "จิตก่อนสำนึก" (วนิช สุธารัตน์, 2547)

2.1.2.2 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approach) ความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสามารถเอื้อ ต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้และให้ความสำคัญกับการเสริมแรง (Reinforcement) การ ตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ และเน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือเกิดจากการมีสิ่ง เร้า และการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ ใหม่ขึ้นตามแนวคิดของกลุ่มพฤติกรรมนิยมซึ่งสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับ สถานการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารได้

2.1.2.3 ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมนุษยนิยม (Humanistic Approach) ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมา ใช้ได้คือ ผู้ที่มีสัจการแห่งตน คือ รู้จักตนเอง พอใจตนเอง และใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน มนุษย์จะแสดงความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ที่ต้องอยู่ในสภาวะหรือบรรยากาศที่ เอื้ออำนวย คือมีความปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา มีความมั่นคงของจิตใจ ไม่กลัวที่จะเล่นกับความคิด และเปิดกว้างพร้อมรับประสบการณ์ใหม่

2.1.2.4 ทฤษฎีเชิงปัญญานิยม (Cognitive Approach) การพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวความคิดโดยมีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์มาจากการ

รับรู้ ประมวลผล จัดระบบ และตัดสินใจเลือกหนทางตอบสนอง และสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ โดยมี ปัจจัย 4 ประการ (AUTA) ประกอบด้วย

1) การตระหนักรู้ (Awareness) คือการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และตระหนักรู้ถึงความคิด สร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

2) ความเข้าใจ (Understanding) คือมีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งใน เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

3) เทคนิควิธี (Techniques) คือการรู้เทคนิควิธีการพัฒนาความคิด สร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน

4) การตระหนักรู้ในความจริงของสิ่งต่าง ๆ (Actualization) คือการรู้หรือ ตระหนักในตนเอง พอใจในตนเอง และพยายามใช้ตนเองอย่างเต็มศักยภาพ รวมทั้งเปิดกว้าง ประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม และมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของ ชีวิต

องค์ประกอบทั้ง 4 จะผลักดันให้บุคคลสามารถดึงศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของ ตนเองออกมาได้ กล่าวได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีอยู่ในตัวบุคคลทุกคน และสามารถ พัฒนาให้สูงโดยอาศัยการเรียนรู้ (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

2.1.3 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

กิลฟอร์ด (Guilford, 1967 อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545) นักจิตวิทยาชาว อเมริกัน เป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในจิตวิทยา ได้อธิบายความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของ สมอที่เป็นความคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking) คือคิดหลายทาง หลายแง่มุม คิด กว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้ เป็นการมองปัญหาในแนวกว้างเหมือนกับแสงอาทิตย์ที่แผ่ รัศมีออกรอบด้านลักษณะการคิดเช่นนี้นำไปสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ รวมทั้งการ แก้ปัญหาได้สำเร็จ การคิดแบบอเนกนัยนี้มีองค์ประกอบ 8 ประการ โดย 4 องค์ประกอบแรกเป็น ความสามารถทางสติปัญญาและ 4 องค์ประกอบหลังเป็นความสามารถทางด้านจิตใจและ ความรู้สึก ซึ่งประกอบด้วย

2.1.3.1 ความคิดริเริ่ม (Originality)

2.1.3.2 ความคล่องในการคิด (Fluency)

2.1.3.3 ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility)

2.1.3.4 ความละเอียดลออ (Elaboration)

2.1.3.5 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

2.1.3.6 ความสลับซับซ้อน (Complexity)

2.1.3.7 ความกล้าเสี่ยง (Risk - taking)

2.1.3.8 ความคิดคำนึงหรือจินตนาการ (Imagination)

2.1.3.1 ความคิดริเริ่ม (Originality) คือมีความคิดที่แปลกใหม่ต่างจากคนธรรมดาทั่วไป และแตกต่างจากความคิดธรรมดาความคิดริเริ่มอาจเกิดจากการคิดจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นหรือสามารถพลิกแพลงให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่เคยคาดคิดหรืออาจเป็นการนำเอาความคิดเก่ามาปรุงแต่งผสมผสานจนเกิดเป็นของใหม่

2.1.3.2 ความคล่องในการคิด (Fluency) คือปริมาณการคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวสามารถคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว รวดเร็ว และได้คำตอบมากที่สุดในเวลาที่กำหนดโดยไม่ซ้ำแบบกันเลยโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ความคล่องทางด้านถ้อยคำ (Word Fluency) เป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่วหลากหลาย ใช้ประโยชน์ได้และไม่ซ้ำแบบผู้อื่น

2) ความคิดคล่องทางการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกันได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ภายในเวลาที่กำหนด

3) ความคล่องทางการแสดงออก (Expression Fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค กล่าวคือความสามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

4) ความคล่องในการคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดค้นสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนดเช่นใช้คิดหาประโยชน์ของก้อนอิฐให้ได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนดซึ่งอาจเป็น 5 นาที หรือ 10 นาที

2.1.3.3 ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) คือมีความสามารถในการคิดหาคำตอบได้หลายทิศทาง ไม่คิดแบบนั้นก็ยืดหยุ่นไปคิดอีกแบบหนึ่งก็ได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous Flexibility) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายทางอย่างอิสระตัวอย่างของคนที่มีความคิดยืดหยุ่นในด้านนี้จะคิดว่าประโยชน์ของหนังสือพิมพ์มีอะไรบ้างความคิดของผู้ที่ยืดหยุ่นสามารถจัดกลุ่มได้หลายทิศทางหรือหลายด้าน เช่นเพื่อรู้ข่าวสารเพื่อโฆษณาสินค้าเพื่อธุรกิจ ฯลฯ ในขณะที่คนที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะคิดได้เพียงทิศทางเดียวคือเพื่อรู้ข่าวสารเท่านั้น

2) ความคิดยืดหยุ่นทางด้านการดัดแปลง (Adaptive Flexibility) เป็นความสามารถในการดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ให้เกิดประโยชน์หลายๆด้าน ซึ่งมีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาผู้ที่มีความยืดหยุ่นจะคิดดัดแปลงได้ไม่ซ้ำกัน

2.1.3.4 ความละเอียดลออ (Elaboration) คือการคิดได้ในรายละเอียดเป็นขั้นตอน เพื่อย่อยหรือแตกแต่งความคิดหลักให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นยังรวมไปถึงการเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากปราศจากความละเอียดลออแล้ว ก็ไม่อาจทำให้เกิดผลงานหรือผลผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ความละเอียดลออขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เพศ อายุ ประสบการณ์ และความสามารถ การนำความคิดในรายละเอียดมาเพิ่มเติมเสริมแต่งความคิดในครั้งแรกจะช่วยให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมทั้งการต่อเติมเสริมแต่งและตัดสิ่งที่ไม่เหมาะสมไม่ถูกต้องออกไป

กิลฟอร์ด (Guilford, 1967, p.53) ได้แบ่งสมรรถภาพทางสมองออกเป็น 3 มิติ คือเนื้อหาที่คิด (Contents) วิธีการคิด (Operations) และผลของการคิด (Products)

1) เนื้อหาที่คิด (Contents) หมายถึงสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆและประสบการณ์ที่สมองรับรู้ ที่สมองรับเข้าไปคิดมี 4 ประเภท ได้แก่ ภาพ สัญลักษณ์ ภาษา และพฤติกรรม

2) วิธีการคิด (Operations) หมายถึงลักษณะกระบวนการทำงานของสมองแบบต่างๆโดยเริ่มตั้งแต่การตีความเนื้อหา สะสมความรู้ข้อมูลต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบความจำ รวมถึงการคิดเพื่อตอบสนองซึ่งแบ่งออกเป็นการคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking) การคิดแบบอนกนัย (Divergent Thinking) และการประเมินผล

3) ผลของการคิด (Products) เป็นผลของกระบวนการจัดกระทำของความคิดกับข้อมูลเนื้อหาผลิตผลของความคิดออกมาเป็นรูปแบบต่างๆ การแปลงรูปของสมอง

2.1.4 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์อาจจะแบ่งแยกออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.1.4.1 ความคิดสร้างสรรค์ประเภทความเปลี่ยนแปลง (Innovation) คือการค้นพบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการคิดหาวิธีการทางออกใหม่ โดยเปลี่ยนแปลงไปจากสิ่งเดิม ๆ ที่ใช้การไม่ได้แล้ว หรือใช้ประโยชน์ไม่ได้ ให้เป็นสิ่งใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดใหม่ เป็นการคิดโดยภาพรวมมากกว่าแยกเป็นส่วนย่อย บางครั้งเรียกว่า "นวัตกรรม" ที่เป็นการเอาสิ่งประดิษฐ์ใหม่มาใช้ หรือความคิดใหม่ เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.1.4.2 ความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์ (Synthesis) คือการผสมผสานแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่มีคุณค่า เป็นการนำสิ่งหนึ่งไปผสมผสานกับสิ่งหนึ่งจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยวิธีการใหม่ รูปแบบใหม่ เช่น การทำการสื่อสารโฆษณาบนที่จับบีบีเอส เมื่อนำเอากระดาษที่สกรีนลายนาฬิกา มาแปะตามที่จับ ลักษณะที่จะเห็นเหมือนเป็นนาฬิกาให้คนได้ลองใส่ ผู้โดยสารที่เอามือคล้องไปกับจับจะรู้สึกเหมือนว่าได้ลองสวมใส่กับแบบจริง เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

2.1.4.3 ความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่อเนื่อง (Extension) คือการผสมผสานกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์ คือเป็นโครงสร้างหรือกรอบที่ได้กำหนดไว้กว้าง ๆ แต่ความต่อเนื่องเป็นรายละเอียดที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน เช่น การออกสื่อโฆษณาทุก ๆ ปี ซึ่งในแต่ละปีหรือแต่ละแคมเปญจะมีการปรับปรุงและใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโต้กับคอนเซ็ปต์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์บริษัทที่มีมาช้านาน

2.1.4.4 ความคิดสร้างสรรค์ประเภทลอกเลียน (Duplication) คือลักษณะการจำลองหรือการลอกเลียนความแบบความคิดจากความสำเร็จอื่น ๆ โดยอาจปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย แต่ส่วนใหญ่ยังคงแบบเดิมอยู่ (ประพนธ์ศิริ สุเสาร์จ, 2556)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดั้งเดิม

นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ในหลากหลายวิธี แต่ละคนจะมีวิธีในแบบของตัวเองตามแต่ถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามการเกิดของความคิดสร้างสรรค์ โดยยึดหลักของเหล่าผู้เชี่ยวชาญทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้ดังนี้

2.2.1 ทฤษฎีการคิดของ เดอ โบโน

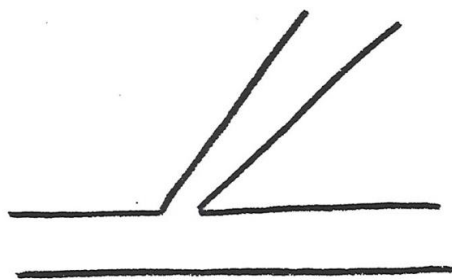
เอ็ดวาร์ด เดอ โบโน (De Bono, 1994) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนความคิด ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดโดยได้จำแนกการคิดออกเป็น 2 ชนิดคือ Vertical Thinking และ Lateral Thinking เดอโบโนได้อธิบายการคิดทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวไว้ดังนี้

2.2.1.1 Vertical Thinking (คิดในกรอบ) เป็นการคิดเชิงตรรกะแบบดั้งเดิม (Traditional Logical Thinking) มีการดำเนินตามทิศทางจากภาวะของข้อมูลหนึ่งไปยังอีกข้อมูลหนึ่ง เป็นลักษณะที่มีความต่อเนื่อง เป็นการคิดที่มีลักษณะการเลือก (Selective) โดยจะมีการ

ตัดสินใจและแสวงหาเพื่อพิสูจน์และสร้างความสัมพันธ์ เป็นการคิดในลักษณะที่มีความคงที่เพื่อหาคำตอบใดคำตอบหนึ่ง เช่น การคิดตามครรลองของวิธีการทางวิทยาศาสตร์

2.2.1.2 Lateral Thinking (คิดนอกกรอบ) เป็นความคิดที่มีการสร้างความคิดที่หลากหลาย (Generative) หรือสร้างทางเลือกที่หลากหลาย จุดประสงค์ของ Lateral Thinking เป็นการคิดที่เคลื่อนออกจากแนวคิดหนึ่งหรือแนวทางหนึ่งไปยังแนวคิดอื่น เป็นการคิดที่มีการหลีกเลี่ยงออกไปจากแนวคิดแบบเดิม Lateral Thinking จะไม่พยายามพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ แต่จะเป็นการสำรวจและสร้างความคิดที่หลากหลาย จะเป็นแนวทางที่เป็นการจัดการกับกระบวนการข้อมูลของข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปสู่การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity) (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

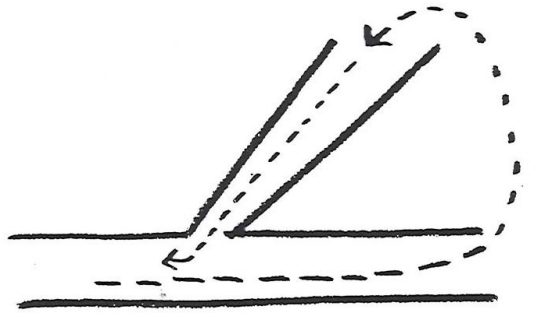
ในทางการคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการคิด คือ การบังเอิญทำผิด สิ่งที่ไม่รู้ว่าจะเกิด และอารมณ์ขัน การเข้าใจเรื่องการคิดแบบมีอารมณ์ขันจะทำให้เราเข้าใจการทำงานของระบบการคิดมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งแตกต่างจากการใช้เหตุผลที่ไม่ได้บอกอะไรเท่าไร แต่ทว่าความคิดขบขันจะสามารถเกิดขึ้นได้เพียงแค่ว่าในระบบการคิดใช้รูปแบบที่จัดระบบตัวเอง ซึ่งเป็นชนิดที่พบในการใช้ภาพมองของมนุษย์ ความคิดแบบมีอารมณ์ขันจะเกี่ยวข้องกับการหนีหลุดออกจากรูปแบบหนึ่งและเปลี่ยนไปหาอีกรูปแบบหนึ่ง ลักษณะของระบบใช้รูปแบบ คือ ขณะที่เรากำลังเคลื่อนที่ไปตามเส้นทางหลัก เส้นทางรองจะถูกมองข้ามไป เราเลยมุ่งหน้าไปตามเส้นทางหลักเท่านั้น (De Bono, 1994 อ้างถึงใน มัทธนี พลังเทพินท์, 2551)



ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นทางหรือรูปแบบหลักและมีเส้นทางรองแยกออกมา

กลไกการคิดขบขันอีกอย่างหนึ่ง คือ การคิดที่ถูกนำไปยังจุดที่เห็นว่าไร้เหตุผลอย่างเห็นได้ชัด จากนั้น เราก็สามารถมองเห็นทางกลับ คือ จะเข้าใจสถานการณ์ในภายหลังตัวเอง ตัวอย่างเช่น คนตรวจตัวเดินเข้ามาในตัวรถไฟ แล้วชายหนุ่มคนหนึ่งก็เริ่มควานหาตัวของเขาอย่างร้อนรน เขาหาที่กระเป๋าสี้อ กระเป๋าทางเกง เสื้อคลุมที่แขวนไว้บนราว กระเป๋าเอกสาร และที่อื่น ๆ สักพักหนึ่ง คนตรวจตัวก็เข้ามาถึงตัวออกจากปากชายคนนั้นด้วยความเห็นใจ จริง ๆ แล้วชายหนุ่ม

ได้คาบตัวนั้นมาโดยตลอด พอคนตรวจตัวไปแล้ว ผู้โดยสารอีกคนหนึ่งก็ถามชายหนุ่มคนนั้นว่า เขา รู้สึกว่าตัวเองดูโง่บ้างรึป่าว ชายหนุ่มตอบกลับว่า "ไม่เลย ผมได้เคี้ยวกัดส่วนที่ลงวันที่บนตัวนั้น ออกมา" (De Bono, 1994 อ้างถึงใน มัทธี พลังเทพินทร์, 2551)



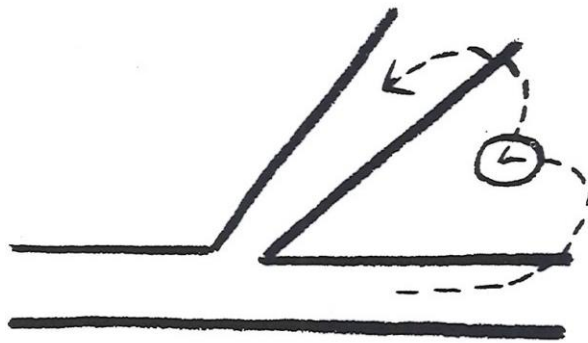
ภาพที่ 2.2 แสดงเส้นทางการมองย้อนหลังเหตุการณ์และการมองให้ทะลุปรุโปร่ง

การเปลี่ยนรูปแบบการคิดดังที่พบในการใช้อารมณ์ขัน เป็นกระบวนการเดียวกันกับ กระบวนการที่เกิดขึ้นในการมองย้อนหลังเหตุการณ์และการมองเหตุการณ์ให้เข้าใจทะลุปรุโปร่ง กล่าวคือ การเปลี่ยนความคิดไปหารูปแบบใหม่ในการมอง ก็จะทำให้เกิดความชัดเจนและ สมเหตุสมผลยิ่งขึ้น จนเกิดความเข้าใจต่อมา และในรูปแบบนี้เองจำเป็นต้องมีความไม่สมดุลอยู่ ใน การมองย้อนหลังเหตุการณ์ แนวคิดที่สร้างสรรค์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นมา จะต้องมีความสมเหตุสมผลเมื่อมี การมองย้อนหลัง มิฉะนั้นก็คงไม่อาจยอมรับได้ว่าความคิดนั้นมีคุณค่า (De Bono, 1994 อ้างถึงใน มัทธี พลังเทพินทร์, 2551)

คนที่มีความคิดสร้างสรรค์อาจมีวิธีการมองโลกที่แตกต่างจากคนอื่น ถ้าคนนั้นสามารถ แสดงออกสื่อสารภาพมองที่พิเศษของตนให้คนอื่นได้รู้ ก็จะเรียกได้ว่าเป็นคนที่มีความคิด สร้างสรรค์ แต่ว่าคน ๆ นั้นอาจจะติดอยู่กับภาพมองที่พิเศษนั้น ไม่สามารถมองภาพหรือมองโลก ในทางอื่นเลย ดังนั้นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์หลายคนจึงมักจะไม่มีความ "ไม่ยืดหยุ่น" การคิดนอก กรอบจะเป็นการเปลี่ยนภาพมองและมีความยืดหยุ่นที่จะเปลี่ยนภาพมองได้อีกเรื่อย ๆ โดยอาศัย ทักษะคิดและวิธีการกำหนดไว้บางอย่าง ทักษะคิดจะเกี่ยวกับการยินดีที่จะพยายามมองสิ่งต่าง ๆ ในทางต่าง ๆ กัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับความเข้าใจว่าสมองใช้รูปแบบอย่างไรและความจำเป็นที่ จะต้องหลุดออกจากกรอบแบบเดิม เพื่อที่จะเปลี่ยนไปหารูปแบบที่ดีขึ้น (De Bono, 1994 อ้างถึงใน มัทธี พลังเทพินทร์, 2551)

วิธีการคิดเปลี่ยนรูปแบบ

1) วิธีการเหยียบหินข้าม (The Stepping Stone Method) การเปลี่ยนรูปแบบจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกแบบหนึ่งให้ง่ายขึ้น โดยอาศัยสิ่งอื่นเข้ามาผูกสร้างเป็นเรื่องราว และเคลื่อนที่จนไปสู่รูปแบบหนึ่ง การคิดเคลื่อนที่ออกไปมีหลายวิธี เช่น โดยการตั้งหลักการออกมาจากแนวคิด โดยการคิดตามผลที่จะเกิดขึ้นในแต่ละขณะ โดยเน้นที่ความแตกต่าง ๆ จากธรรมดา หรือ โดยการแจกแจงด้านดีต่าง ๆ ออกมา



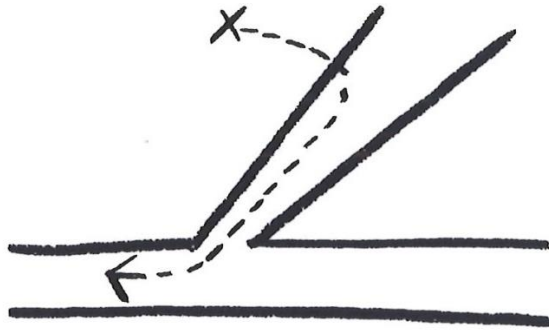
ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นการใช้ค่าเคลื่อนที่ของหินที่เหยียบข้าม

2) วิธีการหนีออกนอกทาง (The Escape Method) การหาเส้นทางหลักของการคิดให้ได้ก่อน แล้วจากนั้นก็หนีออกจากเส้นทางหลัก โดยการละทิ้งลักษณะบางอย่างหรือเปลี่ยนรูปแบบ หรือหาทางที่ต่างออกไปให้ถึงจุดหมายเดียวกัน



ภาพที่ 2.4 แสดงวิธีการคิดหนีออกนอกทาง

3) วิธีการสุ่มเพื่อกระตุ้นแนวคิด (The Random Stimulation Method) การสุ่มคำเพื่อเชื่อมโยงกับตัวเรื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้เปิดรับคำอื่น ๆ เข้ามา จนทำให้ได้ "ตัวเชื่อมโยง" กระตุ้นไปยังความคิดให้เกิดการสร้างสรรค์ บางครั้งอาจจะดึงคุณสมบัติของคำที่สุ่มขึ้นมาเปลี่ยนรูปแบบการคิดได้



ภาพที่ 2.5 แสดงการสุ่มเพื่อกระตุ้นแนวคิด

วิธีการทั้งสามอย่างคือ วิธีการเหยียบหินข้าม (The Stepping Stone Method) วิธีการหนีออกนอกทาง (The Escape Method) และวิธีการสุ่มเพื่อกระตุ้นแนวคิด (The Random Stimulation Method) เป็นวิธีที่เป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ในการเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ออกมา คือ ทักษะการคิดนอกกรอบ ซึ่งจะเกี่ยวกับการพร้อมที่จะมองหาแนวคิดที่ดีไปกว่าเดิม แต่ละวิธีแสดงให้เห็นทักษะการคิดนอกกรอบ ในวิธีการเหยียบหินข้าม ใช้การมองแนวคิดจากค่าเคลื่อนที่แทนที่จะมองแค่ค่าการวินิจฉัยตัดสิน ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกและทำให้เกิดประโยชน์ ส่วนวิธีการหนีออกนอกทาง เน้นมองหาสิ่งที่เป็นอยู่ที่ไม่ถึงหรือเป็นทางที่ดีที่สุดแล้วจริงหรือไม่ นำไปสู่การปรับปรุงหรือหลีกเลี่ยงออกมา ส่วนวิธีการสุ่มเพื่อกระตุ้นแนวคิด เป็นการเปิดรับอิทธิพลต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ตั้งใจมองหาโดยตรง โดยการยอมให้สิ่งอื่นมากระตุ้นทางความคิด

2.2.2 ทฤษฎีการคิดของ วอลลาส (Wallas)

วอลลาส (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) นักทฤษฎีกลุ่มสร้างสรรค์นิยม ได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการลองผิดลองถูก (Trial and Error) โดยแบ่งขั้นตอนของกระบวนการเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.2.1 ขั้นเตรียมตัว (Preparation) เป็นขั้นเตรียมข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำหรือแนวทางที่ถูกต้องหรือข้อมูลระบุปัญหาหรือข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

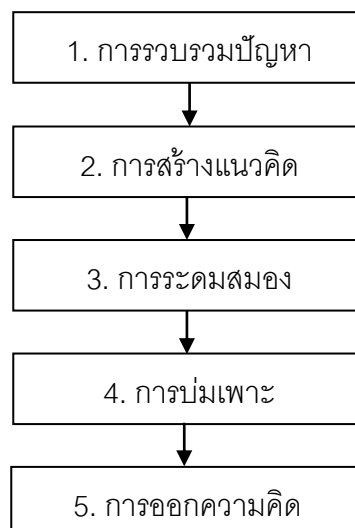
2.2.2.2 **ขั้นครุ่นคิด (Incubation)** เป็นขั้นที่ข้อมูลในความวุ่นวายของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งใหม่และเก่า สะปะสะปะขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยไม่สามารถจัดรูปแบบ หรือหมวดความคิดเป็นกลุ่มก้อนได้ จึงปล่อยความคิดไว้เฉย ๆ

2.2.2.3 **ขั้นความคิดกระจ่างชัด (Illumination)** เป็นขั้นที่ความคิดผ่านการเรียบเรียง และเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน ให้มีความกระจ่างชัดและมองเห็นภาพมโนทัศน์ของความคิด

2.2.2.4 **ขั้นพิสูจน์ (Verification)** เป็นขั้นตอนที่ได้รับความคิดจากขั้นตอนทั้งสาม ขั้นข้างต้นเพื่อพิสูจน์ว่าเป็นความคิดที่เป็นจริงและถูกต้อง

2.2.3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาทุกคนควรจะมีฝึกฝน เพื่อที่จะออกแบบสารโฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปผู้ทำงานด้านการคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นบุคคลที่ทำงานหนักคือ มีการคิดสิ่งใหม่ ๆ ทางด้านแนวคิดที่ดีอยู่เสมอ เพราะพวกเขามักจะต้องมีความรู้โดยการอ่าน วิเคราะห์ ทดสอบ และวิตกกังวล จึงทำให้พวกเขาเหล่านี้มาแสดงออกเป็นสื่อที่ไม่ปกติธรรมดา เป็นสิ่งที่คาดไม่ถึงและมีแนวคิดเชิงนิยาย ซึ่งวิธีการคิดนี้หาได้ยากจากบุคคลทั่วไป แต่ก็ต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาให้เกิดภาพความเป็นจริง และจัดทำโฆษณาออกมาสู่สายตาผู้บริโภคเป้าหมาย (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2546) ซึ่งกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีด้วยกัน 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์ในสื่อดั้งเดิม

2.2.3.1 การรวบรวมปัญหา (Immersion) เป็นการนำปัญหาที่จะทำการโฆษณา ประกอบกับวิธีการทำการตลาดต่าง ๆ ตามแผนงาน ผู้สร้างสรรค์จะต้องอ่านปัญหาให้มาก ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีปัญหาใด และสาเหตุของปัญหามาจากอะไร ซึ่งปัญหาบางอย่างสามารถเห็นได้ชัด แต่บางปัญหาก็จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน และนำข้อมูลการวิจัยตลาดและโฆษณาเข้ามาคิด วิเคราะห์ปัญหา เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญห ด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา (Bovee, Thill, & Wood, 1995)

2.2.3.2 การสร้างแนวคิด (Ideation) เมื่อทราบปัญหาทั้งหมดแล้ว ก็มองปัญหาในทุกมุมมองของปัญหา เมื่อทราบประเด็นของปัญหาก็มาทำการพัฒนาแนวคิด เพื่อหาทางเลือกของปัญหาต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

2.2.3.3 การระดมสมอง (Brainstorming) เมื่อมีทางเลือกของการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว ก็นำเอาเทคนิคการระดมความคิดของสมองต่าง ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อเข้ามาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหา โดยแนวคิดต่าง ๆ ของทุกคนจะมีผลต่อการแก้ปัญหา โดยแนวคิดของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนอื่นคิดตามไปด้วย และเป็นการคิดอย่างอิสระของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่จะสร้างสรรค์โฆษณาในเรื่องเดียวกัน สิ่งนี้จะทำให้ทีมงานสร้างสรรค์สามารถได้แนวคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีกว่าและมีจำนวนแนวคิดที่มากกว่าในการเลือกที่จะนำมาใช้สร้างสรรค์ ทำให้ได้งานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิผลที่ดีตามมา

2.2.3.4 การบ่มเพาะ (Incubation) การนำแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ถูกเลือกมาใช้วิธีการพัฒนารูปแบบแนวคิดแต่ละแนวคิด และแนวคิดนั้นมีประสิทธิผลต่อการนำมาใช้สร้างสรรค์โฆษณาอย่างไรในขั้นนี้ นักสร้างสรรค์โฆษณาควรปล่อยให้ในช่วงของการหยุดคิดชั่วคราว เพื่อทำให้สมองปลอดโปร่ง และเพื่อไม่ให้กระบวนการคิดไปสู่ภาวะที่เครียดจนเกินไป

2.2.3.5 การให้ออกความคิด (Illumination) เป็นขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อเลือกความคิดที่สำคัญ หรือความคิดที่ยิ่งใหญ่ หรือที่เรียกว่า "Big Idea" หรือ "Creative Concept" เพื่อที่จะนำไปสร้างสรรค์แผนรณรงค์งานโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาต่อไป (ชัยประนิน วิสุทธิผล และอัมรินทร์ จันทะศิริ, 2547) ทั้งนี้ James L. Marra นักวิชาการด้านการโฆษณาที่มีชื่อเสียงได้กล่าวว่า แนวคิดที่เข้าข่ายว่าเป็นความคิดสำคัญ หรือความคิดยิ่งใหญ่ (Big Idea) หรือเป็นความคิดหลักทางการโฆษณา จะต้องประกอบด้วย 7 ลักษณะซึ่งเรียกว่า "ADNORMS" ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล, 2541)

- 1) สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability - A)
- 2) มีความยืนยาวเหมาะกับคนทุกยุคทุกสมัย (Durability - D)
- 3) เป็นแนวคิดใหม่ (Newness - N)

4) เป็นแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว (Oneness - O)

5) มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือปัญหาผู้บริโภค (Relevance - R)

6) จดจำได้ง่าย (Memorability - M)

7) มีความเข้าใจได้ง่าย (Simplicity - S)

1) สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability - A)

โฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่น จุดด้อย หรือวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อที่ผสมผสาน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นแนวความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้หลาย ๆ สื่อ ไม่ใช่เป็นแนวคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

2) มีความยืนยาวเหมาะกับคนทุกยุคทุกสมัย (Durability - D) เดวิด โอ กิลวี (David Ogilvy) ผู้มีชื่อเสียงด้านโฆษณา กล่าวว่า “แนวความคิดทางการโฆษณาที่ดีควรมีอายุอย่างน้อย 30 ปี” ตัวอย่าง แนวความคิดโฆษณาที่เข้าข่ายลักษณะนี้ เช่น “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” เสื้อเชิ้ตแอร์โรว์ “9 ใน 10 ของดาราสอลลิลูต ใช้สบู่ลักซ์” เป็นต้น (Ogilvy, 2004)

3) เป็นแนวคิดใหม่ (Newness - N) สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าได้ (Product Differentiation) เป็นแนวความคิดที่เป็นหนึ่ง ไม่ใช่สอง และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเองไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี

4) เป็นแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียว (Oneness - O) เป็นแนวคิดเดียว (Single-Minded) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) งานโฆษณาอาจมีหลายชิ้นผ่านสื่อหลาย ๆ สื่อ เพื่อไม่สร้างความเบื่อหน่ายจำเจให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่งานโฆษณาทุกชิ้นทุกสื่อต้องสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสับสน

5) มีความเกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือปัญหาผู้บริโภค (Relevance - R) มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ยิ่งหากสามารถสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น โดยความคิดสร้างสรรค์จะต้องเข้าถึงจุดดังกล่าวนี้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6) จดจำได้ง่าย (Memorability - M) แนวความคิดที่สร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหลักสำคัญคือทั้งเนื้อหา ความคิด และลีลา ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสนองความต้องการตลอดจนแก้ไขปัญหของผู้บริโภค

7) มีความเข้าใจได้ง่าย (Simplicity - S) ธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน เป้าหมายของการเสนอข่าวสารต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้และสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้ และผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด แนวความคิดที่มีความง่าย ย่อมสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

สำหรับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาเป็นเรื่องของทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะ ส่วนที่เป็นวิทยาศาสตร์นั้นเป็นเรื่องของการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อ ฯลฯ ส่วนที่เป็นศิลปะนั้นเป็นเรื่องของการคิดค้น การสร้างภาพ สร้างจินตนาการ การออกแบบที่อยู่บนหลักการและเหตุผล เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Deliver the right message to the right person at the right time) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจของผู้รับสาร โดยสื่อสารด้วยแนวคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ทำมาก่อน (Original) และแนวคิดจะต้องทำให้ผู้รับสารสามารถเกิดมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

Frazer (1983) ได้ให้ความหมายกระบวนการคิดโฆษณาว่า เป็นขั้นตอนหลักในการสร้างสรรค์โฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่เน้นแค่ส่วนประกอบหรือวิธีการนำเสนอ แต่จะคำนึงถึงโฆษณานั้นสามารถให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่

Laskey, Day, and Crask (1989) ได้ให้ความหมายคล้ายคลึงกันว่า กระบวนการคิดโฆษณาคือสิ่งที่รวบรวมในส่วนของคุณค่าหลัก (Main Message) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร (Method of Presentation or Execution) โดยต้องเข้าใจถึงประวัตรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาที่ได้สื่อสาร

Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการคิดโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการทำโฆษณา โดยจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความรู้สึกละเอียดอย่างไร เข้าใจในเนื้อหาหรือไม่ โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ภายในใจของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

ทั้งนี้ Jerome Jeweler (1985) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการคิดหลักทางการโฆษณานี้ ควรจะเป็นกระบวนการคิดที่แข็งแกร่งและชัดเจนที่สุดของสินค้าหรือบริการที่จะต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แนวความคิดหลักนี้ควรจะเป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เป้าหมายได้มากที่สุด และเมื่อนักสร้างสรรค์กำหนดมันแล้ว จะต้องเชื่อมั่นว่ามันจะเป็นแนวคิดหลักในทุกชิ้นงานโฆษณาอยู่ในทุกแผนการรณรงค์ทางการโฆษณา

กระบวนการคิดโฆษณาจึงเป็นการกำหนดทางเลือกในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการโฆษณา และมีความเป็นไปได้ค่อนข้างชัดเจนขึ้นมาในหลายทางเลือก แล้วคัดเลือกพิจารณาเอาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และมีความเป็นไปได้มากที่สุด แต่โดยมากแล้วนักสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะพบว่าไม่มีทางเลือกใดที่ถูกต้องสุด แต่มักจะพบทางเลือกที่ดีที่สุดหรือมีความเป็นไปได้มากที่สุดเท่านั้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเป็นการมุ่งสู่จุดหมายเดียวกันคือ กาทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตามที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาคาดหวัง นอกจากนี้ควรจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย (ทศไฉย สุนทรวิภาต, 2553)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัล

เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PEST ถูกพัฒนาขึ้นโดย Francis J. Aguilar (1967) โดยกล่าวถึงใน “Scanning the Business Environment” ถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจในแต่ละด้าน และได้กำหนดตัวย่อว่า “PEST” ซึ่งบ่งบอกถึง Political, Economic, Social และ Technology (Aguilar, 1967) PEST เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “ภาพรวม” โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกิจการทั้งทางบวกและทางลบ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจหรือองค์กร เพื่อสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ (Dcosta, 2011)

ด้วยประโยชน์จากเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PEST ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม PEST จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้วางแผนและวิเคราะห์ ในสายงานต่าง ๆ เช่น

1) การวางแผนธุรกิจ : การวิเคราะห์ PEST เป็นการวางแผนที่ปลอดภัยสำหรับนักธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น โดยเครื่องมือ PEST สามารถทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทางธุรกิจต่าง ๆ

2) การตลาด : การวิเคราะห์ PEST จะช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ยังสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถปรับเข้ากับการวางแผนการตลาดพื้นฐานได้อีกด้วย

3) การพัฒนาสินค้า : ข้อมูลทางการวิเคราะห์จะช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับการพัฒนา ว่าสินค้าเหมาะสมกับกับสภาพตลาดแวดล้อมหรือไม่

4) การจัดการองค์กร : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการจัดโครงสร้างองค์กร โดยเฉพาะเมื่อมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงองค์กร ว่าสามารถเหมาะสมและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่

5) การวิจัย : การวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลที่ดีในการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อโครงการ และสามารถเป็นข้อมูลที่บอกผลในอนาคตภายใต้เงื่อนไขที่ใกล้เคียงกันได้ (Dcosta, 2011)

ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์โฆษณาก็เช่นกัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก PESTสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานในการผลิตโฆษณา กล่าวคือ การผลิตงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบนสื่อดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัล ล้วนมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อน โดยในแต่ละขั้นตอนหรือการดำเนินงานนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบทางปัจจัยภายนอกที่สัมพันธ์กับการผลิตโฆษณา ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาบ้างมีข้อจำกัด บ้างจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เพื่อให้โฆษณานั้นสามารถผลิตออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงนำมาแยกวิเคราะห์ตามหลัก PEST ไว้ในแต่ละด้านดังนี้



ภาพที่ 2.7 ประยุกต์ PEST Analysis กับความคิดสร้างสรรค์โฆษณา

2.3.1 P – Political (ปัจจัยทางนโยบาย) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและกฎเกณฑ์ ที่มีการกำหนดไว้อยู่แล้ว ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้แตกต่างไปจากเดิมได้ แต่เพียงสามารถประยุกต์และคิดสร้างสรรค์พัฒนาให้ดีขึ้นจากสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาศัยกรอบ

ทางนโยบายเป็นตัวกำหนดพื้นฐานในการคิดสร้างสรรค์โฆษณา โดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานในงานโฆษณา คือ แบรินด์สินค้า (Brand Properties)

แบรินด์สินค้า (Brand Properties) คุณสมบัติของแบรินด์สินค้าที่ถูกออกแบบและกำหนดมาเหมือนเป็นข้อมูลเบื้องต้นของแบรินด์สินค้า โดยต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจะจดจำในลักษณะและแนวทางของแบรินด์สินค้านั้นได้ ไม่เพียงแต่สื่อสารไปยังผู้บริโภค แต่ยังต้องสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของแบรินด์สินค้าได้ในขณะเดียวกัน ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดสร้างสรรค์โฆษณาภายใต้ข้อกำหนดของสินค้าที่จำกัด โดยสามารถคิดสร้างสรรค์พัฒนาในรูปแบบของการสื่อสารได้ เช่น บุคลิกภาพของสินค้าและภาพลักษณ์แบรินด์สินค้า (Brand Personality and Brand Image), อัตลักษณ์ของแบรินด์สินค้า (Brand Identity) และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการสร้างจุดครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning)

1) บุคลิกภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Personality and Brand Image) ผู้ที่ริเริ่มใช้แนวทางนี้คือ David Ogilvy (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาคือการลงทุนระยะยาว ในทุก ๆ ชิ้นงานโฆษณาจะต้องมีการสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าต่าง ๆ ในท้องตลาดมีความเหมือนกันสูง สินค้าแต่ละชนิดจะมีบุคลิกที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเช่น เป็นของที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นของที่ขาดไม่ได้ ซึ่งบุคลิกเหล่านี้จะเป็นสิ่งสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ให้กับสินค้าด้วยวิธีการโฆษณานอกเหนือจากคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์การสร้างแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ได้จากประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Ogilvy, 2004)

(1) ประวัติของผลิตภัณฑ์ (Product History) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ในตลาดว่า สามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์ในแบบใด

(2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Appearance) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เช่น รูปร่าง ทรง ขนาด สี สัน ฯลฯ

(3) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brandname) หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(4) หีบห่อและสลากสินค้า (Package & Label) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ สลาก สี สัน ที่ใช้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เพียงใด

ตัวอย่างงานโฆษณาที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของ Brand Image เช่น โฆษณาของการบินไทยที่ให้ภาพลักษณ์ของการเป็นสายการบินไทยของคนไทย โฆษณาแบรนด์ซูเปอร์ไก่ที่ให้ภาพลักษณ์ของความห่วงใย ความเชื่ออาทร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาโฆษณาที่เน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า จะต้องสามารถสร้างการยอมรับและจดจำ อีกทั้งยังสามารถให้คุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยากับผู้บริโภคด้วย

2) การสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่ใช่ทางเลือก เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ทันทีหรือ Realtime ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเข้าร่วมเป็นกลุ่มสังคมเครือข่าย หรือชุมชน ภาคประชาชนที่เรียกประชาสังคม หรือเป็นกลุ่มศูนย์รวมที่มีสิ่งสนใจเหมือนกัน ทำให้แบรนด์ต้องมีหน้าที่สนับสนุนการทำ CSR เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค เป็นการลดขนาดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับลูกค้าโดยผ่านสื่อดิจิทัล (Shuen, 2012)

การสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัลเข้าสู่ยุคที่ 3 เป็นกลยุทธ์ระดับยุทธศาสตร์คือ เน้นความร่วมมือตั้งแต่เริ่มต้นไปจนจบกระบวนการ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมไปพร้อม ๆ กับพันธมิตรธุรกิจ โดย กลยุทธ์ตลาดออนไลน์ในยุค Marketing 3.0 ว่าด้วยหลัก POST ดังนี้

(1) People นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องทราบว่า sẽ สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มใด และกลุ่มนั้นมีลักษณะอย่างไร แต่ละกลุ่มจะมีชุมชน (Community) และสื่อเฉพาะ เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ ก็ต้องหาชุมชนที่คนรักสัตว์เหล่านั้นอยู่

(2) Objective เป้าหมายทางการตลาด ประการแรกจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้รับรู้แบรนด์ (Awareness) คือการทำให้ลูกค้าเห็นบ่อย ๆ จนเกิดความประทับใจประการที่สองคือการให้ลูกค้าเกิด Engagement กับแบรนด์ เช่น การกด Like การเข้ามา Comment, Add friend หรือ Follow เรา ระดับสามคือการมีส่วนร่วมและความผูกพัน จนทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเรา (Sales) ระดับสุดท้ายคือการสร้างความภักดีและผูกพัน (Relationship) คือลูกค้าที่คอยติดตามและส่งเสริมแบรนด์

(3) Strategy เป็นกลยุทธ์อัตลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจำภาพลักษณ์ (Image) และทราบตำแหน่งแบรนด์ (Position) อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ธรรมาภิบาลเพื่อสังคม โดยการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นโมเดล 3I คือ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)



ภาพที่ 2.8 โมเดล 3i

แหล่งที่มา: ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2555.

Brand Identity คือ การสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์สินค้า ว่าแบรนด์ดีอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น สบู่คริมคือสบู่บำรุงผิว สบู่กนกแก้วหอมกลิ่นพฤษกา สบู่โพรเท็คคือ สบู่อนามัย สบู่ดีทอลคือสบู่ยา แง่มุมนี้คือด้านเหตุผล โดยในการนี้มักใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้วหาช่องว่างที่ไม่มีใครมายึดครอง

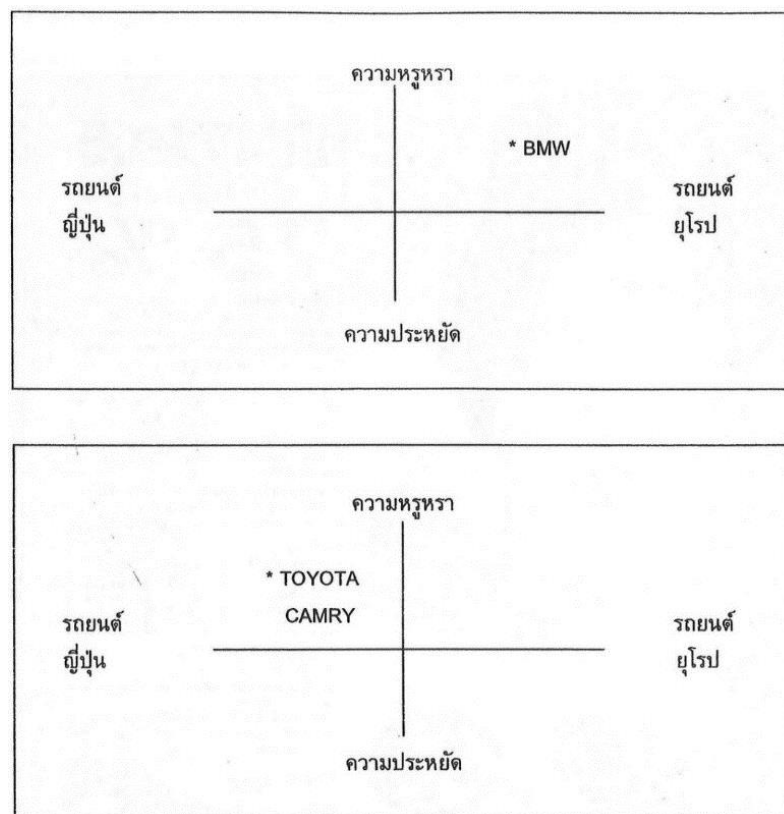
Brand Image คือ เน้นภาพลักษณ์ สร้างประสบการณ์ ในด้านรูปรส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น ใช้กลิ่นในสถานที่ ใช้ดาราส่งถึงแบรนด์สินค้า หรือ ใช้โลโก้สื่อเป็นตัวแทนแบรนด์สินค้า การสร้างภาพนี้จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ตอบสนองแบบ คล้อยตาม

Brand Integrity คือ ภาวดีภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือ หรือมาตรฐานการ รับรอง และเอื้อประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งการสร้างเครดิตความน่าเชื่อถือ จะฝังความรับผิดชอบต่อ สังคม สิ่งแวดล้อม และส่วนรวมที่มีต่อลูกค้า เข้าไปในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม ของบริษัท เช่น บอดีซ๊อป ต่อต้านการทดลองกับสัตว์ และซื้อวัตถุดิบธรรมชาติจากชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้าง รายได้ และรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย Green Concept

Model 3i ช่วยให้แบรนด์มีกาสร้าง 3 มิติ คือทางเหตุผล อารมณ์และทางจิต วิญญาณ โดยเฉพาะในยุค Social Media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่ได้เป็นแค่ผู้ตามหรือผู้ฟังอีกไป Market Place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในโทรทัศน์ ความสำคัญอยู่ที่การ สร้างสมดุลระหว่าง 3i (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2555)

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการสร้างจุดครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning) แนวคิดของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกค้นพบโดย Al Ries, and Jack Trout (1982) ได้กล่าวว่า

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดจุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นจุดเด่นไม่เหมือนใคร โดยอาจจะกำหนดได้จากคุณสมบัติของสินค้า ราคาและคุณภาพ การใช้ ผู้ใช้สินค้า หรือระดับชั้นของสินค้า นักสร้างสรรคโฆษณาต้องมองหาจุดหรือตำแหน่งนั้นให้แตกต่างไปจากคู่แข่งตามท้องตลาด เพื่อที่จะค่อย ๆ เข้าไปสร้างจุดครองใจและกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองหาในที่สุด ซึ่งโดยหลักการแล้วนักสร้างสรรคโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่ให้ซ้ำกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ยิ่งในสถานการณ์ที่เราเป็นผลิตภัณฑ์รอง (Ries, & Trou, 1982)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา: ทศไนย สุนทรวิภาค, 2553.

ในภาพแรก BMW จะวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภคหรือสร้างจุดครองใจผู้บริโภค ในจุดของรถยนต์ยุโรปที่เน้นความหรูหรา ในขณะที่ภาพที่สอง TOYOTA CAMRY จะวางตำแหน่งในจุดของรถยนต์ญี่ปุ่น ที่เน้นความหรูหราเช่นกัน ทั้งสองผลิตภัณฑ์ต่างให้ความสำคัญทางด้านความหรูหรา แต่เน้นกำหนดโซนพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดของทั้งสองแบรนด์

2.3.2 E – Economic (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ) เกี่ยวข้องในเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งมีผลกระทบต่อโฆษณาในทางตรงเป็นอย่างมากเป็นตัวที่สามารถตีกรอบขอบเขตของงานทางความคิดก็ว่าได้ ว่าสามารถผลิตงานโฆษณาตามความคิดสร้างสรรค์ที่คิดไว้ได้มากน้อยเพียงใดโดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานในงานโฆษณา คือ ทุนการผลิต (Budget) และ เวลา (Timing)

2.3.2.1 ทุนการผลิต (Budget) ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณการผลิตที่ลูกค้าตั้งไว้ทำให้ความคิดสร้างสรรค์อาจจะคิดไปไม่ได้เต็มที่เท่าที่ควร เนื่องค่าใช้จ่ายทุนสำหรับผลิตโฆษณาแต่ละประเภทค่อนข้างสูง

2.3.2.2 เวลา (Timing) เป็นส่วนสำคัญที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งเนื่องจากแต่ละสื่อมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ลูกค้าแข่งไปกับการซื้อสื่อค่อนข้างเยอะเวลาจึงเป็นตัวกำหนดความยาวของโฆษณาไม่ให้นานจนเกินไป และเนื่องจากโฆษณามีเวลาอยู่อย่างจำกัด ทำให้โฆษณาบางประเภทไม่สามารถเล่าเรื่องหรือเนื้อหาได้ครบตามที่นักสร้างสรรค์โฆษณาคิดวางแผนไว้ นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ให้เหมาะกับเวลาที่กำหนด โดยจะต้องคำนึงถึงเวลาสำหรับขั้นตอนการผลิตด้วย และไมเช่นนั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเสียโอกาสของลูกค้า เพราะสื่อจะมีการกำหนดเวลาในการออนแอร์ไว้ล่วงหน้า

2.3.3 S – Social (ปัจจัยทางสังคม) เป็นปัจจัยที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคำนึงถึง เพราะเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาโดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานในงานโฆษณาแบ่งเป็น 2 อย่างคือ ลูกค้า (Client) และ ผู้บริโภค (Prosumer)

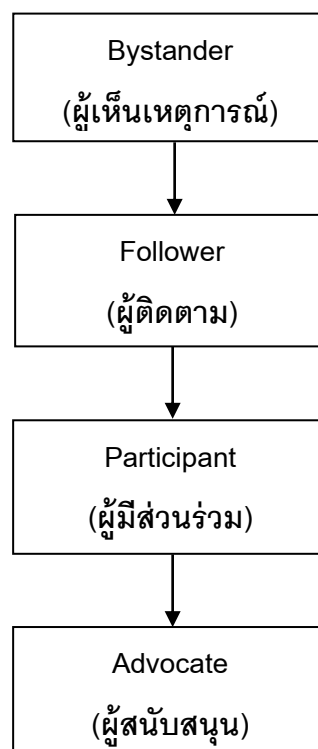
2.3.3.1 ลูกค้า (Client) การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาคิดไอเดียการสร้างสรรค์แคมเปญรณรงค์นั้น จะต้องได้รับการอนุมัติจากเจ้าของสินค้า นั่นก็คือลูกค้า ว่าตรงตามความต้องการหรือไม่หรือตรงตามแผนทางการตลาดที่ลูกค้าได้วางไว้หรือเปล่า เช่น บางงานโฆษณานักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดวิธีการนำเสนอไอเดียมีแปลกใหม่ น่าสนใจ แต่กลับกลายเป็นว่านำเสนอขายสินค้าตรง ๆ ด้วยความที่ลูกค้ามองในแง่ของการตลาด ที่ต้องการจะขายของ จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดสร้างสรรค์โฆษณาไม่ให้หลุดภายใต้แผนที่ลูกค้าวางไว้

2.3.3.2 ผู้บริโภค (Prosumer) เป็นผู้รับสารหลักที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงในทุกแง่มุม เพราะแบรนด์สินค้าจะประสบผลสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยผู้บริโภคเป็นตัวขับเคลื่อน นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดสร้างสรรค์โฆษณาผ่านผู้บริโภคไปอีกชั้น และต้องเข้าใจผู้บริโภคสมัยใหม่ที่กำลังจะเปลี่ยนสถานะไป

ในอดีตการค้าขาย มีเพียงผู้ซื้อและผู้ขาย เมื่อก้าวสู่สื่อดิจิทัลผู้รับสารเป้าหมายจะสามารถเปลี่ยนสถานะใหม่ที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไปพร้อมกันได้ หรือเป็นทั้งผู้ผลิตสารและรับสารได้ ซึ่งสถานะใหม่นี้เรียกว่า "Prosumer" หมายความว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถทำหน้าที่เป็น Prosumer ทั้งสร้างเนื้อหา เสนอแนะ และสร้างกระแสให้แก่แบรนด์สินค้า ไม่ใช่เป็นแค่ Consumer ทั่วไปแบบสมัยก่อน เพื่อสามารถให้ Prosumer โฆษณาแบรนด์สินค้าต่อไปได้ ถึงแม้สื่อจะหมดไปแล้วก็ตาม (พงษ์ ภาวิจิตร, 2556)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะเชิงลึก โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือแจกแจงลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) และใช้วิธีการค้นหาบุคลิกและวิถีชีวิต หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แรงจูงใจ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างสรรค์โฆษณาออกมาให้น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมายทางการตลาดในสื่อดิจิทัล นักสร้างสรรค์โฆษณาอาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก



ภาพที่ 2.10 แสดงลำดับขั้นของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล

1) Bystander (ผู้เห็นเหตุการณ์) คือ ผู้บริโภคที่เห็นรูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ แต่จะไม่ได้มีการตอบสนองกับสื่อหรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ

2) Follower (ผู้ติดตาม) คือ หลังจาก que ผู้บริโภคพบเห็นเนื้อหา ก็จะเริ่มมีการรับรู้และสนใจในประเด็นเนื้อหา จนกลายมาเป็นผู้ติดตามแบรนด์สินค้านั้น ๆ (Sterne, 2010)

3) Participant (ผู้มีส่วนร่วม) คือ หลังจาก que ผู้บริโภคติดตามแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคจะค่อย ๆ เริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้า เริ่มเปลี่ยนจากผู้บริโภคที่แค่ติดตาม เช่น การกดไลค์ (Like) บนโพสต์เฟสบุ๊ก และกลายมาเป็นผู้บริโภคที่เริ่มตอบสนองกับแบรนด์สินค้า เช่น การคอมเมนต์โต้ตอบบนโพสต์ของเฟสบุ๊กเพจ หรือการแชร์โพสต์นั้น ๆ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในขณะนั้น

4) Advocate (ผู้สนับสนุน) คือ ผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการสร้างหรืออัปเดตเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เป็นบอกต่อผ่านการตอบสนองที่ผู้บริโภคสนใจ (Lovett, & Owyang, 2010)

การนับจำนวนผู้บริโภคจากยอดการกดไลค์ (Like) หรือนับจำนวนแฟนเพจ ไม่สามารถมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะทำให้ทราบยอดผู้บริโภคของแบรนด์สินค้านั้นอย่างแท้จริง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคที่สามารถปลอมตัวมาได้อย่างง่ายดาย (Sterne, 2010) นักสร้างสรรค์โฆษณาควรคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่ม Advocate (ผู้สนับสนุน) มากกว่า เพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง ส่วนที่สำคัญที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องตระหนักถึงคือ การที่กลุ่ม Advocate (ผู้สนับสนุน) พูดถึงหรือเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและทำให้เพื่อนหรือคนรู้จักของพวกเขาสามารถบอกต่อไปได้อีก และถ้าผู้บริโภคกลุ่ม Advocate (ผู้สนับสนุน) ลดลง นักสร้างสรรค์โฆษณาก็ควรที่จะโพสต์เนื้อหาเพิ่มขึ้นไปอีก เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่ม Advocate (ผู้สนับสนุน) เกิดการเข้าถึงเนื้อหา (Lovett, & Owyang, 2010)

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัล (Consumer Behavior in Digital Media)

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยมากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาวิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการชี้วัดโฆษณานั้น ๆ ซึ่งสังคมผู้บริโภคเป้าหมายมีวิวัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากการรับรู้ข้อมูลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยตรง สังคมผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัลกำลังก้าวสู่สังคมในยุคที่ 5 เป็นยุคของสังคมผู้บริโภคแห่งความฝัน เนื่องจากความจำเป็นในการใช้เวลาเพื่อหาสิ่งยังชีพน้อยลง ทำให้มีเวลาให้กับการจินตนาการมากขึ้น จนเกิดความโหยหาเรียกร้องความต้องการผจญภัย ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิญญาณและความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการเพื่อให้เกิดอารมณ์ในการใช้ชีวิต กล่าวคือ อยู่

ในช่วงความกำกวมระหว่างค่านิยมตกค้างจากยุคอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการแข่งขันอย่างเข้มข้น ต่างจากค่านิยมใหม่แห่งสังคมผู้บริโภคยุคที่ 5 ที่เริ่มเบี่ยงหนีกับการแข่งขัน และเห็นเริ่มหันมามองในเรื่องของจิตวิญญาณ ความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม มีการทำงานน้อยลง ปรับสมดุลของชีวิตมากขึ้น จึงเป็นสัญญาณบ่งชี้ได้ว่าสังคมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่าน (พงษ์ ภาวิจิตร, 2556) โดยมีแนวโน้ม ดังนี้

(1) ผู้บริโภคจะโยยหาเรื่องราวมากกว่าฟังก็ขึ้นสินค้าแบรนด์ดัง ๆ ในโลก ล้วนโฆษณาทำเงินจากการเล่าเรื่อง เช่น รองเท้าไนกี้ เล่าเรื่องความสำเร็จของนักกีฬาโอลิมปิก หรือการท่องเที่ยวเพื่อไปดูแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์ เพราะคนเราอ่อนไหวเสียน้ำตาให้กับเรื่องราวต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยหลงคิดไปว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคโยยหาเรื่องราว นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องหาวิธีการในการบ่งบอกถึงเรื่องราว ในขณะเดียวกันต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจ

(2) สังคมต้องการคนที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องจากข่าวสารที่มีอยู่ (Manipulation Information) คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา (ผู้ประกาศข่าว) ไม่ใช่เป็นคนแต่งเรื่องอย่างชาติ ประกอบจิต (นักประพันธ์) แต่สามารถหาเงินได้มากกว่าจากการเล่าข่าวให้มีสีสัน ในขณะที่เว็บ Youtube หากใครสามารถทำเรื่องไร้สาระให้คนติดตามได้ใน Youtube ก็จะจ่ายเงินให้กับคน ๆ นั้น เพราะเนื่องจากถ้ามีคนเข้ามาชมมากบน Youtube ก็สามารถเก็บเงินจากค่าโฆษณาได้มาจากเรื่องไร้สาระนั้น

(3) อารมณ์จะกลายเป็นความต้องการหลักมากกว่าตัวสินค้า แอปเปิ้ลไม่ใช่เจ้าแรกที่แนะนำเทคโนโลยีตัวเองนำมาใช้ในสินค้า แต่แอปเปิ้ลนำเรื่องราวและดีไซน์ใส่เข้าไปในสินค้า คนเราจะมีอารมณ์ผูกพันกับคนที่ใส่ใจเราเป็นคนแรกเสมอ ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้บริโภคอาจได้ใช้สินค้าฟรีเพียงเพื่อแลกกับเรื่องราวส่วนตัวในชีวิตประจำวันเพียงเพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาดของนักการตลาดต่อไป

(4) สารสนเทศกลายเป็นสินทรัพย์ใหม่ของแต่ละคนทุกคนมีแนวโน้มสูงที่จะมี Information Device ประจำตัว เพื่อใช้ในการค้นคว้า เรียนรู้ สื่อสาร และทำงานเพราะสามารถหาข้อมูลง่ายกว่าแบบเดิมที่จะต้องใช้เวลาในการออกไปค้นคว้าสิ่งต่าง ๆ หรือแม้แต่สามารถแชร์ข้อมูลระหว่างกันได้อย่างง่ายดาย

(5) การทำงานสมัยใหม่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของสันตนาการในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมุ่งหาคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจะทำงานน้อยลง

และเริ่มโยกหาชีวิตชนบทอีกครั้ง วิถีชีวิตจะหันกลับไปนับถือธรรมชาติอีกครั้ง โดยการทำงานในสังคมแห่งความฝันนี้ จะเป็นเหมือนการมาพบปะเพื่อนฝูงในที่ทำงานเท่านั้น

ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่กระทั่งจ่ออยู่กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะไม่พูดไม่จาแต่จะหมกมุ่นอยู่กับการพิมพ์แป้นคีย์บอร์ด ไม่เพียงแต่เฉพาะในหมู่วัยรุ่น แต่ยังคงอยู่ ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่อีกด้วย โดยผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับหน้าจอไม่ชนิดใดชนิดหนึ่ง ผลสำรวจในปี 2009 พบว่า วัยรุ่นสหรัฐอเมริกาส่งหรือได้รับความผ่านหน้าจอมือถือเฉลี่ยคนละ 2,272 ข้อความต่อเดือน รายงานในปี 2010 พบว่า คนอายุ 16 - 24 ปีในประเทศอังกฤษใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อส่งข้อความและใช้เครือข่ายทางสังคม อินเทอร์เน็ตคิดเป็น 64% ของการใช้งานทั้งหมด

รายงานจากสถาบันไกเซอร์ที่สำรวจนิสัยในการบริโภคสื่อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาว่างทั้งหมดไปกับสื่อ (ส่วนใหญ่เป็นพวกที่มีหน้าจอและเกือบทั้งหมดเป็นดิจิทัล) ทั้งการสื่อสาร การศึกษา ทำงานวิถีชีวิต หรือแม้แต่การโฆษณาล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางกลับกัน การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์รวมทั้งหนังสือกำลังอยู่ในช่วงขาลง จากตัวเลขและการสำรวจของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคส่งผลให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเตรียมพร้อมกับวิธีการสื่อสารในรูปแบบที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามผู้บริโภคเหล่านั้นด้วย

เนื้อหาในสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นมักจะไม่ได้หาแต่บทความทั่วไป ไม่แต่จะมองหาเนื้อหาในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น Blog content, รูปภาพ, Video Review, กระตุ้, Q&A ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่ดึงดูดและจุดเด่นที่ต่างกัน เช่น

- (1) บทความวิชาการ เป็นเรื่องข้อมูลข้อเท็จจริง เป็นแหล่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ
- (2) Blog Post เป็น Influences เพิ่มความรู้สึกในการตัดสินใจอยากใช้อะไรอย่างลงสินค้า
- (3) Video Review ช่วยในความเข้าใจในสิ่งที่ซับซ้อน และกระตุ้นความรู้สึกได้มากเพราะได้เห็นวิธีการ และการใช้งานจริงของสินค้า
- (4) กระตุ้ เป็นเสียงจากลูกค้าด้วยตัวเอง จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจที่จะเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงกับผู้ใช้งานด้วยกัน
- (5) Q&A เช่น guru.google, Yahoo answer, Quora (สุทธรร สุทธิ คันย์, 2557)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ Real Time Information และ Instant Information กล่าวคือการตัดสินใจที่เกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลที่เกิดขึ้นขณะนั้น นักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องรู้อยู่แล้วว่า การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในทันทีทันใด จะก่อให้เกิดการทำธุรกรรมมากมาย เช่น ผู้บริโภคจากที่ไม่เคยสนใจในสินค้า กลับกลายมาเป็นสนใจสินค้า ซึ่งเกิดจากการโฆษณาขณะนั้นในทันที และข้อมูลนั้นตรงตามความต้องการกับจังหวะที่เหมาะสม ถ้าการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นเฉพาะคนก็จำกัดผลกระทบเฉพาะคน แต่ถ้าเป็นคนกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ได้รับข่าวสารก็อาจทำให้เรื่องไร้เหตุผลกลายเป็นเรื่องมีเหตุผล (พงษ์ ผาวิจิตร, 2556)

2) วิธีคิดของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล

ผู้บริโภคในยุคสื่อดิจิทัลชอบทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) ชอบประมวลผลแบบมากกว่าทีละหนึ่งอย่าง (Parallel Processing) และชอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ชอบอ่านข้อความแบบกระโดดข้ามไปข้ามมา (Nonlinear) และชอบรูปภาพมากกว่าข้อความอีกทั้งยังต้องการความเร็ว ผลก็คือ ไม่มีความอดทนใการรอ เนื้อหาดิจิทัลเป็นสิ่งซึ่งปกติได้มาในทันทีและความคุ้นเคยจากการสนองตอบแบบดิจิทัลก็แปลงมาใช้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลคือ ไม่ยึดติดกับอะไรและต้องการความหลากหลายอยากได้ในแบบที่ต้องการและทันทีที่ต้องการ เช่น เมื่อเจอโฆษณาในสื่อดิจิทัล และเกิดความสนใจก็อยากจะได้สินค้านั้นทันที ด้วยความที่เป็นสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็วในการตอบสนอง (Watson, 2010 อ้างถึงใน เอกชัย อัครวนฤนาท, 2554)

ด้วยความที่สื่อดิจิทัลมีความสะดวกในการสร้างข้อมูล ที่สามารถทำให้เป็นรูปแบบเฉพาะตัว เผยแพร่ได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสนใจแต่เรื่องของตัวเองมากขึ้นและแชร์สถานการณ์ขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังทำลายความจำเป็นในการติดต่อซึ่งหน้า และสิ่งนี้ทำให้เกิดคนรุ่นใหม่ที่ชอบติดต่อกับเครื่องมากกว่าติดต่อกับคนนำไปสู่การหลีกเลี่ยงที่จะเผชิญหน้าและการผูกมัดอยู่เสมอ (เอกชัย อัครวนฤนาท, 2554)

คนรุ่นใหม่จะคิดว่า ถ้ามีอะไรผิดพลาดเกิดขึ้น ก็แค่กดปุ่ม ๆ หนึ่งแล้วทุกอย่างจะเริ่มต้นใหม่อีกครั้งและทุกอย่างล้วนไม่มีปัญหา แม้ว่าพวกเขาอาจจะรู้หนังสือหรือเก่งเรื่องตัวเลขน้อยกว่าคนรุ่นก่อนก็ตามเสมือนคล้ายกับการคิดเร็ว โดยที่ไม่ไตร่ตรองกับข้อมูลที่เข้ามาหลาย ๆ ทาง ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีสมาธิในเบื้องต้นหรือบริบทโดยรวม (Watson, 2010 อ้างถึงใน เอกชัย อัครวนฤนาท, 2554)

นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิด ทศนคติ อารมณ์ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยจะต้องทำความเข้าใจในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ
- (2) พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค
- (3) อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ของผู้บริโภค
- (4) กระแสของความนิยม (โฆษณา) ในขณะนั้น

อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องพยายามคิดค้นสร้างสรรค์โฆษณาให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นในใจผู้บริโภคจนสามารถสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าพยายามไม่ให้จุดยืนของสินค้าแต่ละตัวทับตำแหน่งกัน และทำให้ไม่เกิดผลิตภัณฑ์ประเภท Me too Product ขึ้นได้อีก หรือแถมหนึ่งคือพยายามดึงจินตภาพหรือความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเข้าใจว่าจุดยืนผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ที่ใด เหมือนหรือต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบ คือ พิจารณาคูณสมบัติตามความจริง และพิจารณาคูณสมบัติตามการรับรู้

2.3.4 T – Technological (ปัจจัยทางเทคโนโลยี) ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์โฆษณา เทคโนโลยีของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้รูปแบบการโฆษณาต้องปรับตามการรองรับของสื่อ อีกทั้งเครื่องมือในสื่อดิจิทัลที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดสร้างสรรค์วิธีการที่จะนำเสนอตัวเนื้อหาโฆษณาได้ในหลากหลายสื่อ เพราะเนื่องจากปัจจุบันโฆษณาไม่ได้อยู่จำกัดเพียงแต่สื่อชนิดเดียว แต่โฆษณายังต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าหากันได้ ภายใต้แคมเปญเดียวกันโดยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.4.1 สื่อ (Media)

สื่อโฆษณาคือตัวกลางในการนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นับว่าเป็นการนำพาสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามแนวทางของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่กำหนดไว้ เรื่องของการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีพลวัต กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของรูปแบบ (Platform) และเนื้อหา (Content) ซึ่งข้อมูลข้อเท็จจริง ที่ให้กับสังคมจะต้องยังคงเป็นเนื้อหาเดิม เพียงแต่รูปแบบของสื่อหรือช่องทางที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่

พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น (ญาณินี เพชรานันท์, 2552)

กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อยุคดิจิทัล (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

ในอดีตนักสร้างสรรค์โฆษณา มักนิยมใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อหลักในการนำสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Media) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Spot) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นต้น ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาอาจเรียกสื่อมวลชนเหล่านี้ว่า "สื่อดั้งเดิม" (Traditional Media) หรือมักนิยมเรียกในแวดวงนักการตลาดและนักสร้างสรรค์โฆษณาว่า "Above The Line" (นฤกฤต วันดีเมธ, 2554) ปัจจุบันนักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวโน้มที่จะหันมาใช้สื่อรูปแบบใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Media) การใช้สื่อบนรถไฟฟ้า รถประจำทาง และรถแท็กซี่ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) การใช้สื่อกิจกรรม (Event) การใช้สื่อโฆษณาในร้านค้า (In-store Media) การโฆษณาบริเวณลิฟต์ (Lift Media) และ การใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor/Out of Home Media) ซึ่งได้แก่ การใช้ Balloon การใช้ Billboard หรือการโฆษณาบนตึกสูง (Tower Vision) เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดและนักสร้างสรรค์งานโฆษณามักเรียกการใช้สื่อสมัยใหม่เหล่านี้ว่า "Below The Line" (นฤกฤต วันดีเมธ, 2554)

2.3.4.2 สื่อดิจิทัล (Digital Media)

สื่อดิจิทัลถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ ที่สามารถเชื่อมโยงชีวิตจริงเข้ากับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง เช่น การทำโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย จำเป็นต้องมีมาตรฐานอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมครอบคลุมให้สามารถทำงานและสื่อความหมายร่วมกันได้ มีศักยภาพในการรองรับสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย มีระดับความไว้วางใจ/ความปลอดภัยของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยพื้นฐานจะต้องสามารถสื่อสารโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาในแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด และเป็นฝ่ายรุกกิจกรรมโฆษณานบนแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง (รอฮีม ปรามาท, 2554)

ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากจะพยายามสร้างเนื้อหาของตนเองมากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการเนื้อหาเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกวิธีการ โดยสื่อดิจิทัลจะต้องสามารถเข้าถึงได้ ว่างใจได้ และมีความปลอดภัยพร้อมกับสามารถปรับขยายอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อการพึ่งพา

ใช้งานและเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นการผนวกรวมโลกดิจิทัลเข้ากับโลกกายภาพ ต้องคำนึงถึงความต้องการ/จำเป็นทางสังคม-เศรษฐกิจ ที่เกิดจากความต้องการรวมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าในภาคส่วนสาธารณะ รัฐบาล และธุรกิจ เช่น การทำโฆษณาสร้างการรับรู้ในตราสินค้าบนสื่อดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายและบริการที่ตอบสนองความต้องการ/จำเป็นของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การโฆษณาบนสังคมเครือข่ายแห่งอนาคตในที่สุด

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลประกอบด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด 1) ข้อความ (Text) 2) ภาพนิ่ง (Still Image) 3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) 4) เสียง (Sound) 5) วิดีโอ (Video)

1) ข้อความ (Text) เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่มีเดีย ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย นอกจากจะมีรูปแบบของสีและตัวอักษรที่หลากหลายแล้วยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (สนทนา) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่

(1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พิมพ์ได้โดยทั่วไป ได้จากการพิมพ์ ด้วยโปรแกรมประมวลผล เช่น NotePad, Microsoft Word

(2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพหรือรูปภาพ ได้จากการนำเอกสารต้นฉบับมาทาบสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้

(3) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นข้อความที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อความในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใส่เทคนิคการลิงค์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความอื่น หรือจุดอื่น ๆ ได้

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลการรับรู้เรื่องการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนั้นยังถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดในด้านของภาษา แต่ภาพจะสามารถเข้าถึงได้ทุกภาษา ทุกเชื้อชาติ

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอน หรือเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรคจินตนาการได้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวต้องใช้โปรแกรมที่มีลักษณะเฉพาะ ขนาดของไฟล์ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่ง

4) เสียง (Sound) ถูกจัดเก็บให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะทางด้านเสียง หากใช้ในงานจะช่วยเพิ่มความเข้าใจ ดึงดูดจากผู้ฟัง ทำให้การนำเสนอน่าสนใจมากขึ้น

5) วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์กว่าองค์ประกอบชนิดอื่น

2.3.4.3 Social Media (สื่อสังคมออนไลน์)

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion Boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกิ (Wikis), Podcasts, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง, Instant Messaging, Tool ที่ให้บริการ Voice Over แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ (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, Bebo, Facebook,

LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply

- (5) Social network aggregation: FriendFeed, Youmeo
- (6) Events: Upcoming, Eventful, Meetup.com

2) หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration)

- (1) Wikis: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
- (2) Social bookmarking: Delicious, StumbleUpon, Stumpedia,

Google Reader, CiteULike

- (3) Social news: Digg, Mixx, Reddit

(4) Opinion sites: epinions, Yelp

3) หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)

(1) Photo sharing: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug

(2) Video sharing: YouTube, Vimeo, Revver

(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, Spore (2008 video game)

(3) Game sharing: Miniclip

2.3.4.4 เครื่องมือในสื่อดิจิทัล (Media Device)

เปรียบเทียบตัวกลางที่เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เสริมในสื่อดิจิทัล เกิดจากการพัฒนาจากคนสำคัญทั้ง 3 คนคือ สตีฟ จ๊อบส์ ผู้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิล บิล เกตส์ เจ้าพ่อไมโครซอฟต์ และนายกอร์ดอน มัวร์ ผู้ก่อตั้งบริษัท อินเทล ซึ่งต่างคนต่างมีมุมมองที่ไม่เหมือนกัน แต่เมื่อรวมกันแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ก่อให้เกิดการกระจายอำนาจสู่ปัจเจกชนคนธรรมดาที่เป็นเจ้าของอำนาจประมวลผลได้ คนหนึ่งทำสิ่งที่ยากให้เป็นเรื่องง่าย ที่มีดีไซน์ คือ สตีฟ จ๊อบส์ อีกคนเขียนชุดคำสั่งการทำงานที่เป็นรหัสให้เป็นอุปกรณ์ไอทีรายเล็ก ๆ สามารถผลิตสินค้าออกมาให้มวลชนได้ใช้คือ บิล เกตส์ ส่วนคนสุดท้ายคือผู้ประดิษฐ์สมองกลในราคาที่สามารถเข้าถึงได้คือนายกอร์ดอน มัวร์ซึ่งสิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ด้านไอทีเข้ามามีอิทธิพลในวิถีชีวิตของผู้บริโภค ดังนี้

1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) เป็นเครื่องมือที่ใช้ผ่านระบบเครือข่าย เพื่อเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์สามารถทำงานได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับคำสั่งที่เรียกขึ้นมาใช้งาน มีวงจรการทำงานคือ รับข้อมูล (Input) ประมวลผล (Processing) แสดงผล (Output) และเก็บข้อมูล (Storage)

2) โน้ตบุ๊ก (Notebook) เป็นเครื่องมือที่พัฒนาต่อยอดมาจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีประสิทธิภาพในการประมวลผลพร้อมกับมีแหล่งเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ แค่ 2 คุณลักษณะที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาล ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน แต่ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมหลาย ๆ อย่างในสังคม เช่น ทำให้พัฒนาการเคลื่อนย้ายได้ง่ายขึ้น

3) สมาร์ทโฟน (Smartphone) อุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดพกพา ช่วยเร่งการประสานระหว่างโลกที่เป็นจริงกับโลกดิจิทัล โดยมักจะติดตั้งพร้อมกับแอปพลิเคชัน (Application) สามารถดาวน์โหลดได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนย่อยของโปรแกรมต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานบนสมาร์ทโฟนง่ายขึ้น และสมาร์ทโฟนจะกลายเป็นอุปกรณ์หลักในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตของผู้คนส่วนใหญ่บนโลก (รอฮีม ปรามาท, 2554)

4) แท็บเล็ต (Tablet) เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากโน้ตบุ๊ก ถึงแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพในการทำงานน้อยกว่าโน้ตบุ๊ก แต่แท็บเล็ตทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง คือ สามารถประยุกต์การทำงานของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กเข้าด้วยกัน และดึงการสื่อสารของสมาร์ทโฟนมาใช้ประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถรวมเอาสื่อสิ่งพิมพ์มาไว้เข้าด้วยกันได้ แท็บเล็ตจึงเป็นเสมือนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบเคลื่อนที่ที่สามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภค

ความสัมพันธ์เหล่านี้ ล้วนเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ มากมายผูกมัดเอาไว้ โดยอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องคิดหาวิธีการสร้างสรรค์ เพื่อตอบโจทย์ในทางโฆษณาให้ได้มากที่สุด

การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม หลักที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ การออกแบบองค์ประกอบงานโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจและมีพลังงานมากพอที่จะดึงดูดและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นว่าบางครั้ง ภาพ (Illustration) อธิบายได้ดีกว่าคำพูด และบางครั้งการจัดภาพลงในงานโฆษณาจะต้องมีความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) จึงจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Dunn, and Barban (1986) อธิบายไว้ว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องตัดสินใจว่าจะใส่องค์ประกอบอะไรลงไปเป็นภาพหลักในงานโฆษณาบ้าง ภาพโฆษณาควรนำเสนอสินค้าเล็ก ๆ หรือเฉพาะบางส่วนของสินค้าก็พอ สินค้าประเภทเดียวกันนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกันย่อมสามารถเรียกร้องความสนใจได้ต่างกัน (สิรินภา เจริญศิริ, 2543)

ดังนั้น แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล จึงเป็นหลักสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และเป็นไปได้มากที่สุดสำหรับสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภควิ่งไปหาสินค้าที่ร้านขายหรือจุดขาย นำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งนักสร้างสรรค์ต้องมีความเชื่อระดับหนึ่งในข้อมูลทีวิเคราะห์ เพราะเหตุว่าการศึกษาข้อมูลจะนำไปสู่การคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิผลและนำไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

2.3.4.5 สถานการณ์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

การตลาดบนสื่อดิจิทัลเป็นการตลาดแบบ Online Marketing คือการตลาดในระบบอินเทอร์เน็ตที่จะมีการสื่อสารหาลูกค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ Social Media ด้วยระบบแบบ E-marketing และ I-marketing หรือ Interactive เป็นการสื่อสารแบบสองทางมีโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับแบรนด์สินค้า จากช่องทางการเชื่อมต่อของการทำการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แบรนด์สินค้าจะแสดงตัวตนในวงกว้างทั้งแบบ Offline และ Online หรือเรียกได้ว่า Total Marketing (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, 2555) และปรับเปลี่ยนสินค้าให้มีความคล่องตัวมากขึ้น แทนที่จะอาศัยแค่เพียงหนึ่งหรือสองช่องทาง อีกทั้งยังสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าผ่านในหลายช่องทางสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (Russell's Group, 2012) ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากดไลค์พรีวิววิดีโอ YOUTUBE หรือการรีวิวสินค้าของผู้บริโภค เพื่อแชร์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือและจับต้องได้ ประเด็นหลักของแบรนด์สินค้าจะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหา เพื่อบอกต่อในสังคมเครือข่าย (Prosumer) (Shuen, 2012)

ในมุมมองของ Digital Marketing จำเป็นต้องทำการตลาดแบบผสมผสาน (Content Marketing) คือทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำ Brand สินค้าได้ และเกิดความรักภักดีใน Brand สินค้า (Brand Loyalty) โดยเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคให้ได้ก่อนแล้วเมื่อนั้นผู้บริโภคก็จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการของเราเองโดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปจูงใจมากนัก (สุรนาท เนียมขำ, 2557) Content Marketing จะช่วยเชื่อมโยงและต่อยอด Campaign Marketing ระหว่าง Offline และ Online เข้าด้วยกัน ด้วยพฤติกรรมของ Prosumers หรือผู้บริโภคยุคใหม่ที่หาข้อมูลเชิงรุกมากขึ้นการเข้าถึงข้อมูลของสิ่งที่กำลังสนใจ โดยการค้นหบน Internet และที่แรกที่จะเข้าไปคือ Google สิ่งที่ Google พยายามให้ทุกคนพยายามใส่ใจกับ ZMOT หรือ Zero Moment of Truth หรือจุดที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจว่าจะเข้าไปทดลอง หรือเข้าไปที่จุดขายเพื่อมีประสบการณ์ทดลองกับสินค้า (สุทธธ สุธิตันย์, 2557)

วงการตลาดมือถือเป็นเวทีกลางที่สำคัญที่กำลังเจริญเติบโตอย่างกว้างขวาง บริษัทเอกชนที่โฆษณาต้องเตรียมแผนการตลาดสร้างสรรค์ที่กำลังจะปรับเปลี่ยนไปสู่หน้าจอโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเรียกดูข้อมูล ชื้อสินค้าไปได้ในทุกสถานที่ ทั้งนี้ผู้บริโภคก็พร้อม

กับการรับรู้ข้อมูลและพร้อมที่จะปรับตัวไปกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การตลาดบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมองข้ามไม่ได้ ซึ่งบนสื่อดิจิทัลสามารถใช้ข้อมูล Analytics มากขึ้น เช่น Google Analytics หรือ FB Insight ที่จะบอกถึงผู้บริโภคว่าเข้ามาจากสื่อใด อยู่นานไหม ดูข้อมูลแบบไหนมาก ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถที่จะเจาะจงข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจได้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2555)

แบรนด์สินค้าจะใช้วิธีการแนะนำข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยเผยแพร่ให้กับสาธารณะทราบ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นและตอบสนองตามแนวทางการวางแผนไว้ของนักสร้างสรรค์โฆษณา นำไปสู่การรับรู้ภายในหมู่เพื่อนฝูงหรือสมาชิกของผู้บริโภคนั้น ๆ หรืออาจจะเรียกได้ว่า เพื่อนแนะนำเพื่อน (MGM: Member Get Member) กลายเป็นพลังแห่งการชักจูงลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เทียบเท่าวิดีโอที่อัปโหลดผ่าน YOUTUBE ก็เป็นได้ (Shuen, 2012) การตลาดบนสื่อดิจิทัลแพร่ขยายมากขึ้น โดยจะต้องมีความพร้อมในการรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2555)

ปัจจุบันเครือข่ายเคลื่อนที่เปิดมิติใหม่ทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เม็ดเงินในการโฆษณาลายพันล้านบาทเคลื่อนย้ายไปสู่สื่อเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว โดยประเด็นคำถามที่สำคัญในการเริ่มทำแผนโฆษณาคือ นักสร้างสรรค์โฆษณามีวิธีการอย่างไรถึงจะเข้าร่วมอยู่ในวงสนทนาของผู้คนบนโลกออนไลน์จำนวนนับล้าน ๆ ที่สื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด วิธีการสำคัญอย่างหนึ่งคือการทำให้สิ่งต่าง ๆ พุดได้ เช่น ฟาร์มโคนมของสวีเดนแห่งหนึ่งตระหนักว่าเป็นเรื่องสำคัญมากที่ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถเล่าเรื่องของตัวเองได้ จึงสร้างแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใส่รหัสจากกล่องนมแล้วจะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกรที่ผลิตนมดังกล่าว Harvest Mark ผู้ผลิตอาหารธรรมชาติได้ร่วมมือกับ Kroger ผู้ค้าปลีกสินค้าสดวกซื้อต่าง ๆ ใส่แอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารธรรมชาติของแบรนด์สินค้าของตน (รอฮีม ปรามาท, 2554)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ได้ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะปลายเปิด ซึ่งสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านงานโฆษณา จำนวน 18 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า วิธีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงลักษณะนิสัยของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยประสบ

ความสำเร็จ โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ อารมณ์ขันที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ส่วนโฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ นักโฆษณายังไม่สามารถผลิตได้ดีเท่าที่ควร สืบเนื่องจากระบบการศึกษาของประชาชนในประเทศ งานประกวดงานโฆษณานานาชาติ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส สามารถวัดคุณภาพความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยได้ โดยความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไทยมีความเป็นสากลมากกว่าประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียด้วยกัน ซึ่งงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นโฆษณาที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

สิรินภา เจริญศิริ (2543) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผลการศึกษาพบว่า 1.กระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา มีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six Segment Message Strategy Wheel โดยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อในส่วนต่างๆ ของแนวคิดดังกล่าว ยกเว้น วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Techniques for Generating Ideas) ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกกลยุทธ์และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ 2.กระบวนการสร้างสรรค์ในแต่ละส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว กลยุทธ์การบอกก่อน และกลยุทธ์ทั่วไป 3. กระบวนการสร้างสรรค์ระหว่างส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน แต่พบว่าส่วนของแนวคิดที่อยู่ใกล้กันจะมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใกล้เคียงกัน

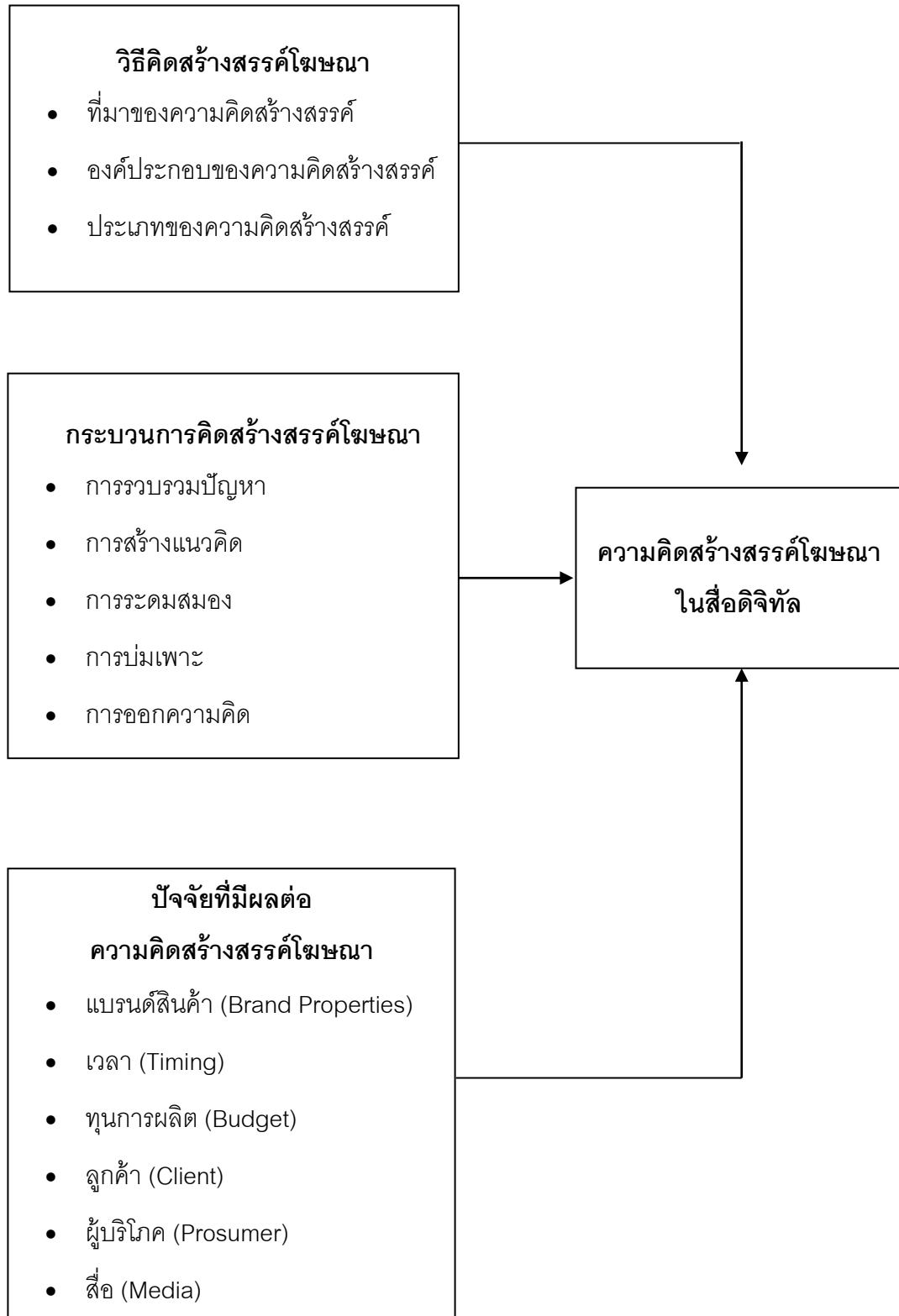
ภัทรนัย อินทรพงษ์วัฒน์ (2542) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2540 ใช้ข้อมูลจากเอกสารและความคิดเห็นจากผู้ชำนาญการด้านโฆษณาและการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มประเภทโคล่าที่ออกอากาศในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2540 ผลการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 15 ปี ของกรอบการศึกษา โคคา-โคล่า วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพื่อนที่คอยห่วงใหญ่ มอบความความสุข ความสดชื่นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคม ขณะที่เป๊ปซี่ มุ่งเน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและมีชีวิตสร้างสรรค์ เนื่องจากสินค้าประเภทโคล่าเป็น Generic Product กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทั้งหมดในการโฆษณา ได้แก่ Brand image strategy, Product positioning strategy และ Resonance Strategy นอกจากนี้ยังพบว่า

ตลอดเวลา 15 ปี ทั้ง โคคา-โคล่า และ เป๊ปซี่ ใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่งและสร้างการรับรู้พร้อมทั้งทัศนคติของผู้บริโภค

พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539) ทำการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของ เจมส์ แอล มาร์รา โดยผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1. นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นตัวกำหนดการสร้างสรรค์ในการกำหนดความคิดสร้างสรรค์แต่เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์เกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภูมิหลังทางการตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ 2. จากการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังการตลาดของผลิตภัณฑ์

ภัทรพร เสนไกรกุล (2551) ศึกษาการเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจในการใช้สื่อดั้งเดิมน้อยกว่าสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีทัศนคติในสื่อดั้งเดิมดีกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล และนำแนวทางการศึกษาไปใช้พัฒนาการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัยโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบและกำหนดหัวข้อหรือรายการไว้สำหรับสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

โดยลักษณะของคำถามที่นำไปใช้ในการสัมภาษณ์เป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างในการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์

2) การกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการสร้างสรรค์งานโฆษณา จากนั้นจึงเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นนักสร้างสรรค์งานโฆษณา จากองค์กร, หน่วยงานหรือบริษัทที่มีแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทราบถึงแนวทางความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลที่ควรจะเป็นในปัจจุบัน หรือในอนาคตในการหาคำตอบของปัญหาการวิจัย

โทมัส ที แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan) ได้ศึกษาและเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย พบว่าหากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) จะมีน้อยมาก 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.

ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเองเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพดังกล่าวมาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบรวมทั้งสิ้น 18 ท่าน

ส่วนของการกำหนดเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับสัมภาษณ์นั้นแบ่งจำนวนตามตำแหน่งหน้าที่การงานและประสบการณ์ทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณาเท่า ๆ กันเพื่อจะได้ทราบภาพรวมของแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณานับสื่อดิจิทัล ดังนี้

3) โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่ม Executive Creative Director / Associated Creative Director / Creative Director
จำนวน 6 ท่าน

(1.1) Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี

(1.2) คุณพิเศษ กาญจนะโกคิน, Creative Director

ประสบการณ์ทำงาน 28 ปี

(1.3) คุณสยาม มณีวงศ์, Associated Creative Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

(1.4) คุณมณฑิรา ศรีจันทร์, Creative Director
บริษัท iPublicis (Thailand) ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

(1.5) คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

(1.6) คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director
บริษัท Y&R (Thailand) ประสบการณ์ทำงาน 10 กว่าปี

(2) กลุ่ม Creative Group Head / Senior Copy Writer / Senior Art Director

จำนวน 6 ท่าน

(1.1) คุณอัศรพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

(1.2) คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

(1.3) คุณก่อพงศ์ นิเมศรัษฎกุล, Senior Art Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี

(1.4) คุณนวนัฐ พลายน้อย, Senior Copy Writer
บริษัท Socius Co.,Ltd. ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี

(1.5) คุณสทธรรม พันธุ์ภักดี, Senior Art Director
บริษัท Socius Co.,Ltd. ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

(1.6) คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี

(3) กลุ่ม Copy Writer / Art Director / Junior Copy Writer / Junior Art Director

จำนวน 6 ท่าน

(1.1) คุณศรัณย์ เอมมาโนญ์, Art Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี

(1.2) คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director
บริษัท iPublicis (Thailand) ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี

- (1.3) คุณคี่ตา บุญยพาณิช, Copy Writer
บริษัท iPublicis (Thailand) ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี
- (1.4) คุณพรพิมล เลิศวงศ์วิรัชชัย, Copy Writer
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี
- (1.5) คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี
- (1.6) คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ, Art Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับงานโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของระเบียบวิธีการวิจัยหรือขั้นตอนวิธีการวิจัยตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของการวิจัยดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

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

3.2 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง เพื่อให้ได้คำตอบที่ค้นหาอยู่ภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความคิด ความหมาย เจตนารมณ์ มุมมองภายใน โดยมุ่งเน้นการใช้คำถามและการกระตุ้นให้เกิดการเล่าเรื่องมากกว่าการถามให้ตอบคำถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด โดยเป็นวิธีการดำเนินงานวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง

โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่กำลังดำเนินการวิจัย ซึ่งกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นนี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้และความชำนาญหรือมีความเชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะคติได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ สามารถที่จะสอบถาม และซักไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยนั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) ครั้งนี้ได้ใช้ข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (Research Design) โดยกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามเป็นลักษณะวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Unstructured Interview) สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 4 ตอน อันได้แก่

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

ตอนที่ 2 วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

คำถาม

- 1) ที่มาของความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของคุณมาจากอะไร
- 2) ความคิดสร้างสรรค์โฆษณาต้องอาศัยสิ่งใดเป็นสำคัญในการช่วยคิดไอเดีย และเพราะเหตุใด
- 3) ความรู้/ทักษะของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลควรมีอะไรบ้าง
- 4) ลักษณะงานทางความคิดสร้างสรรค์ของคุณส่วนใหญ่เป็นแบบใด
- 5) ไอเดียที่จะคิดงานของคุณมันเกิดจากอะไร
- 6) คุณคิดว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นส่วนสำคัญต่องานโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

คำถาม

- 1) ก่อนเริ่มต้นกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาต้องอาศัยสิ่งใดเป็นอันดับแรก
- 2) กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของคุณแบ่งเป็นขั้นตอนอย่างไรบ้าง
- 3) กระบวนการคิดแต่ละขั้นตอนนั้นสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
- 4) กระบวนการคิดสร้างสรรค์ขั้นตอนไหนที่สำคัญที่สุด เพราะอะไร

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

คำถาม

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลของคุณมีอะไรบ้าง
- 2) คุณสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นโดยมีปัจจัยนั้นอยู่ได้มากน้อยเพียงใด
- 3) อะไรเป็นตัวชี้วัด ความคิดสร้างสรรค์นั้นประสบความสำเร็จในงานโฆษณา

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (สัมภาษณ์)

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการวิธีการที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (Unstructured or Unstandardized Interview) กล่าวคือ เป็นการกระบวนการวิธีการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น เก็บรวบรวมสาระด้านการรับรู้โลกและประสบการณ์ของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยที่ลักษณะของข้อคำถามเช่นว่านี้

สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

ขั้นตอนในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ

3.4.1 ขั้นการเตรียมการสัมภาษณ์ กำหนดจุดมุ่งหมายในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน เตรียมแนวคำถาม ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้พร้อม ติดต่อนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ กำหนดช่วงเวลา สถานที่ วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสะดวกและเต็มใจที่ไม่รู้สึกบังคับ

3.4.2 ขั้นการเลือกวิธีบันทึกข้อมูล ใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูลและใช้เครื่องบันทึกเสียง บันทึกเก็บไว้ ไม่แสดงความกังวลในการจดบันทึก หรือกังวลเครื่องบันทึกเสียง และต้องขออนุญาต ผู้ถูกสัมภาษณ์ในการบันทึกเสียงและต้องให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอมก่อนถึงจะใช้ได้

3.4.3 ขั้นดำเนินการสัมภาษณ์ ก่อนการสัมภาษณ์จะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น และขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ในการใช้ชื่อมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ โดยขณะสัมภาษณ์ต้องสร้างบรรยากาศที่ดี ผ่อนคลาย เป็นกันเอง และควรตั้งคำถามทีละคำถาม และแน่ใจว่าผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจคำถาม ก่อนตอบ ใช้เวลาในการรอคำตอบไม่เร่งรีบ ผู้วิจัยควรมีความสนใจเรียนรู้จากผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

3.4.4 ขั้นการสะท้อนการสัมภาษณ์ (Reflecting) เป็นกิจกรรมที่ต้องเกิดขึ้นในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทุกเรื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสะท้อนจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการสัมภาษณ์อย่างแน่นอน การสะท้อนเป็นการทบทวนและวิเคราะห์กระบวนการสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้น การสะท้อนช่วยให้นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์ตัดสินใจได้ว่าจะดำเนินการอย่างไรต่อไปในแต่ละขั้นตอน การสะท้อนเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความแข็งแกร่งมั่นคง (Rigor)

การสะท้อนในกระบวนการสัมภาษณ์เป็นกระบวนการที่นักวิจัยหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องทบทวน วิเคราะห์และตัดสินใจในแต่ละช่วงและแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้งจดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดครบถ้วนในสมุดบันทึก ที่เรานำบันทึกควบคู่ไปกับการบันทึกเทปเสียงสัมภาษณ์

3.4.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเสร็จสมบูรณ์ เมื่อใดที่นักวิจัยจะต้องยุติการเก็บข้อมูลนั้นมีตัวบ่งชี้ได้หลายประการ เช่น นักวิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ครบตามจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ระบุไว้ในข้อเสนอการวิจัย หรือเมื่อนักวิจัยสะท้อนและวิเคราะห์ไปถึงระยะเวลาหนึ่งก็พอจะมองเห็นว่าการสัมภาษณ์เพียงพอแล้วและพร้อมจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นักวิจัยจะพบว่าเรากำลังขยับขยายความสนใจไปที่การทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้มาและการแสวงหาความชัดเจนของข้อมูลที่ได้มา มากกว่าความสนใจที่จะเพิ่มปริมาณข้อมูลให้มากไปกว่านี้

3.5 การตรวจสอบ

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูลในขณะที่ทำการสัมภาษณ์และเมื่อสัมภาษณ์เสร็จก็ต้องมีการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มานั้นเพียงพอที่จะตอบคำถามวิจัยได้หรือไม่และข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงไรการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method)

การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ในด้านคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวคือถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางศ์ จันทวานิช, 2554) เพื่อพิจารณาภาพรวมแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

3.6 วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นั้นมาใช้ในการกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพเทคนิคการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นประเด็น (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจากภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้นั้นจะนำมาสรุปผลและอภิปรายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ใน
ปัญหาการนำวิจัยและตรวจสอบว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร ตลอดจน
ข้อเสนอแนะในการประเด็นปัญหาวิจัยที่ควรได้รับการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล” ได้รวบรวมและนำเสนอผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จะนำมาเสนอแยกเป็นประเด็นหัวข้อที่ได้แจกแจงไว้ โดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น 18 ท่าน ซึ่งแบ่งตามตำแหน่งหน้าที่การงานและประสบการณ์ทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณา การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ทราบถึงแนวคิดในหลากหลายแง่มุมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อีกทั้งยังสามารถทราบถึงแนวทางการคิดสร้างสรรค์โดยผ่านประสบการณ์การทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณาอย่างแท้จริง

โดยนำเสนอผลผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

4.1 ตอนที่ 1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้กำหนดวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ โดยนำเสนอผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

4.1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีความครอบคลุมถึงการเกิดความคิดสร้างสรรค์ โฆษณานบนสื่อดิจิทัล ว่าในแต่ละตัวบุคคลนั้นมีวิธีการการคิดสร้างสรรค์อย่างไร สามารถดึงศักยภาพทางความคิดของตนเองออกมาจากสิ่งใด

4.1.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ โฆษณานบนสื่อดิจิทัลที่ดีควรมีองค์ประกอบพื้นฐานอย่างไรบ้าง ในการที่จะทำให้เกิดความคิดนั้น ประสพผลสำเร็จเพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางโฆษณานบนสื่อดิจิทัลได้

4.1.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ เป็นการแบ่งประเภทความคิดสร้างสรรค์โฆษณานบนสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มีประเภททางความคิดเป็นแบบใด เป็นสิ่งที่พัฒนาจากสิ่งเก่าหรือเป็นความคิดที่เกิดจากสิ่งใหม่

4.1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนมีที่มาของการคิดสร้างสรรค์ โฆษณานบนสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการเริ่มต้นทางความคิดและเตรียมความพร้อมก่อนการคิดสร้างสรรค์ งาน พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 2 แบบโดยที่มาของความคิดสร้างสรรค์แบบแรกประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 ใน 18 คน (ดูหัวข้อ 4.1.1.1) เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 8 ใน 18 คน (ดูหัวข้อ 4.1.1.2) เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1.1 ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร

การคิดงานของนักสร้างสรรค์โฆษณานบนสื่อดิจิทัลจะคำนึงถึงโจทย์ทางการสื่อสารของลูกค้าเป็นลำดับแรก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานต่อยอดทางความคิด ว่าควรจะนำเสนอไปในรูปแบบใด หรือการสื่อสารโฆษณาที่ผ่านมานบนสื่อดิจิทัลมีข้อบกพร่องตรงไหนที่ต้องปรับแก้ นำมาประยุกต์ใช้และย่อยเป็นความคิดสร้างสรรค์ นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่างเพื่อนำไปเสริมความคิดให้เกิดได้โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 ใน 10 คน ที่เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย (ดูหัวข้อ 1)) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 6 ใน 10 คน เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารให้ความสำคัญกับประเด็นของผลิตภัณฑ์ (ดูหัวข้อ 2)) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ใน 10 คน ที่เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารให้ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยการคิดงานไอดีบนสื่อดิจิทัล นักสร้างสรรค์โฆษณาควรทราบรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

ตำแหน่งที่อยู่ ความต้องการ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพราะงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนักสร้างสรรค์โฆษณาทราบความต้องการที่แท้จริงแล้วจะสามารถทำให้รู้ว่าต้องสื่อสารอะไรถึงจะตรงประเด็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานที่จะให้นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องเรียนรู้ เพื่อที่จะคิดงานโฆษณาถูกต้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมด เมื่อเราสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน รัดกุม ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเกิดความสนใจในทันที ซึ่งจะถือว่าเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากในการโฆษณานบนสื่อดิจิทัล เพราะโฆษณานบนสื่อดิจิทัลที่มีจำนวนมหาศาลนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจจะช่วยทำให้โฆษณาได้รับการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปิดรับอยู่อย่างจำกัดดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" การทำดิจิทัลต่อให้เราทำแคมเปญดียังไง Target เราไม่เห็นมันก็ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นเราต้องคิดด้วยว่า เราจะเอางานเราไปอยู่ที่ไหนให้คนเห็น มันคือความยากกว่า แต่ดิจิทัลเราต้องมอง Journey ของ Consumer ด้วย ...ความยากคือบนออนไลน์มันมีตัวเลือกเยอะมาก แค่ว่าเก็บสถิติมาว่า ถ้า 5 วินาทีคุณไม่สามารถดึงเค้าเข้ามาได้ เค้าก็จะออกไป ทุกวินาทีบนออนไลน์ต้องกระชับมาก ๆ "

คุณมณฑิรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

" ส่วนใหญ่จะเขียนเยอะ ๆ หรือไม่ก็หา Insight ...ออนไลน์มันไม่ได้แบ่งตาม Target ตามอายุอีกต่อไปแล้ว หรือฐานะอีกต่อไปแล้ว ออนไลน์มีเดียแบ่ง Target ตามความสนใจ เราไม่รู้เลยว่าเค้าเป็นใคร เรารู้แต่ว่าเค้าสนใจเรื่องอะไร "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" คิดจาก Insight ก่อน ว่าคนพวกนี้ชอบทำอะไร เล่นอะไร แล้วค่อยหาวิธีไหนที่จะเอา Product เข้าไปโดยที่ไม่ยัดเยียดเค้า อย่างสมัยนี้ชอบ Selfies หรือคนชอบโพสต์ Hastag เท่ ๆ มาอยู่ในไอดีเดียวก็จะได้ดี เพราะถ้าเราไม่ดึงสิ่งพวกนี้มาเค้าก็ไม่สนใจ เหมือนกับว่าสิ่งที่คนดูจะสนใจ ให้ความสนใจอะไรอยู่ แล้วเอาตรงนั้นมาคิดต่อ"

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" จุดเริ่มต้นของงานทุกอย่าง เวลาคิดอะไรก็ตามต้องมาจาก Insight Consumer ถ้าเราคิดภายใต้ Insight ก็จะไปตอบโจทย์หมดทุกอย่าง โดยวิธีคิดจะถูกสอนมาให้ตั้งต้นจาก What to say กับ How to say นี่คือ Basic ที่ครีเอทีฟต้องมี "

คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

2) ความสำคัญกับประเด็นของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 6 ใน 10 คน ที่เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารให้ความสำคัญกับประเด็นของผลิตภัณฑ์ โดย ความคิดมาจากข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าได้พัฒนาและวางแผนไว้อย่างดี นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องเข้าใจในรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นว่าจะสามารถช่วยแก้ไขการสื่อสารได้อย่างไร เพื่อนำไปช่วยเสริมความคิดในแต่ละขั้นตอน โดยเฉพาะการเริ่มต้นความคิดในงานโฆษณา ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" ส่วนใหญ่ก็ต้องมี Brief มาจาก Product ก่อน หรืออะไรก็ตาม ก็ต้องมี Product มาให้เล่น ก็จะบอกว่าเจอปัญหาอะไรบ้าง Marketing แค่ว่า launched มาแล้วมีอะไรต้องแก้มัย เพื่อเราจะต้องคิดต่อ แก้ปัญหาอย่างไร "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" มาจาก Brief จุดขายที่ถูกค้าอยากจะทำแล้วเราก็หาวิธีพูดที่น่าสนใจ หาจุดพูดที่สื่อความหมายเหมือนกัน แต่ดูน่าสนใจ พอได้จุดพูดเราก็ค่อยทำวิธี Execution ให้น่าสนใจเข้าไปอีก "

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" การเริ่มต้นงานก็เริ่มจากการรับ Brief เราต้องเข้าใจสินค้าก่อน แล้วกำหนดสิ่งที่เราอยากได้ เขียนเป้าหมาย เราคืออะไร อยากได้อะไร "

คุณสยาม มณีวงศ์, Associated Creative Director
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" ขั้นตอนการเริ่มต้นของงานโฆษณาก็ต้องได้รับโจทย์จากลูกค้าก่อน ว่า Product เป็นอะไร ถ้าลูกค้ามีระบบเค้าจะมีความชัดเจนว่า Objective คืออะไร "

คุณพิเศษ กาญจนะโกคิน, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" คิดจาก Brief, Concept และ Consumer คุยกับ Planner ต้องลูกค้าต้องการอะไรและคุยกับใคร "

คุณอดิษฐ์ เมธภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

" วิธีการคิดสินค้าก็มีอยู่ 2 อย่าง คือ ความผันกับความกลัว เค้าเรียกว่า Positive Thinking กับ Negative Thinking หมายถึงใช้แล้วดียังไง ใช้แล้วเสียยังไง แล้วก็มาคิดคำ "

คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

4.1.1.2 ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิด เป็นการทำงานของสมองที่เกิดจากการประกอบของความทรงจำ โดยการผูกเรื่องราวที่มีอยู่ในหัวให้เกิดเป็นความคิดตามแนวทางที่สร้างสรรค์ไว้ โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 ใน 18 คน ที่เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" สิ่งแวดล้อมของเราเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำงานออกมาหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นที่มาของ Idea โดยความเครียดที่ฟุ้งมากจากการเรียนรู้รอบด้าน "

คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

" พอเจียบแล้วมีอะไรออกมาในหัว ก็จะเขียน ๆ ๆ บางทีสิ่งที่เราเขียนเอามาผูกกับก้อนก่อน ก้อนหลัง บวกกันอาจจะได้ออกมาไอเดียแปลก ๆ "

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

"หาสิ่งรอบ ๆ ตัว ลองอ่านหนังสือที่แบบไม่ได้เกี่ยวกับ Advertising ดูสิ่งเหล่านั้น สะสมไว้ แล้วมันจะปะติดปะต่อเป็นจิ๊กซอไปเอง หรือเขียน Idea ไปเยอะ ๆ เหมือนทิ้งขยะ ออกไปจากหัว แล้วสิ่งหลังมันจะเหมือนเป็นเนื้อ ๆ และคิดไปเรื่อย ๆ ทำไปเรื่อย ๆ "

คุณก่อกองศ์ นิมิตรสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

"งานครีเอทีฟ มันเหมือนจับ A ผสม B แล้วมาเกิดอะไรที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ซึ่งถ้าเรามี Source เยอะ Experience เยอะ มันก็มีโอกาสที่เราจะจับนู่นมาชนนี้ได้เยอะขึ้น "

คุณนวนัฐ พลายน้อย, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

"อ่านหนังสือ ออกไปพบผู้คน หาความรู้ใส่ตัวเพิ่ม ออกไปพบผู้คนเพื่อ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางทีความคิดเราอย่างเดียวน่าจะไม่โอเค แต่ถ้าเกิดได้ไป ปรับเปลี่ยนแชร์ อาจจะได้มุมมองใหม่ ๆ ไม่เคยมองมาก่อน "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

"ส่วนใหญ่จะปิ้งแว็บเข้ามา จะเป็นเพราะดูโน่น ดูนี้ ดูนั่น เราต้อง Input ข้อมูล ใส่หัวตัวเอง แล้ว Output มันจะออกมาเยอะมาก เราจะลืงไปถึงอะไรได้บ้าง "

คุณพรพิมล เลิศวงศวิรัช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.1.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนได้แบ่งองค์ประกอบออกไปตามลักษณะของแต่ละคน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน มาประกอบกันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเกิดประโยชน์ในงานโฆษณาได้สูงสุด กล่าวคือนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรอยู่ในความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แบ่งองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ตามความสามารถ 2 ประเภท โดยองค์ประกอบความสามารถประเภทแรก พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 ใน 18 คน ได้ใช้ความสามารถทางสติปัญญาในการใส่องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ (ดูหัวข้อ 4.1.2.1) และในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 4 ใน 18 คน ได้ใช้ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกในการใส่องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ (ดูหัวข้อ 4.1.2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 ความสามารถทางสติปัญญา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 14 ใน 18 คน ได้ใช้ความสามารถทางสติปัญญาในการใส่องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคิดความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลต้องอาศัยองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน มาประกอบกันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเกิดประโยชน์ในงานโฆษณาได้สูงสุด กล่าวคือนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาบนสื่อดิจิทัล ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ตามหลักการทำงาน บางครั้งบนดิจิทัล ก็จะต้องเรียกมีเดียเข้ามาอธิบายงานให้เค้าฟัง เพื่อให้เค้าเข้าใจลักษณะงานว่าเค้าจะต้องวางมีเดียยังไง เค้าไม่สามารถไปวางมั่วซั่วได้ มีเดียบนโลกดิจิทัลมันต้องเนียนที่สุด เพราะคนเดี๋ยวนี้ฉลาด ซึ่งการคิดงานเหมือนงานโฆษณาปกติ เพียงแต่ว่า สมมติเราได้มาแล้ว เราจะพูดแบบนี้ ต้องดูงานเมืองนอกเยอะ ๆ ดูงานเมืองนอกเพื่อ... ดูว่าเดี๋ยวนี้มีเทคนิคอะไรที่ทำได้บ้าง เพราะดิจิทัลเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคเยอะเหมือนกัน”

คุณมัทธิตรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

“ถ้าคนเสพเป็นนักคิด ก็ต้องใช้ Copy ในการ Approach เค้า ถ้าเป็นวัยรุ่น ต้องใช้ Visual การกระแทกใจเค้า แต่สุดท้ายแล้วมันจะทำหน้าที่เกื้อหนุนทั้ง 2 ฝั่ง”

คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

“ต้องขยันคิด อย่าคิดว่าสิ่งที่คิดออกมามันดีแล้ว แค่นี้พอ จริงใจเสียดี ๆ ไม่มีสิ้นสุด คิดเยอะ ๆ พยายามดู อัพเดทงาน วิเคราะห์งาน งานที่เค้าทำมาข้อดีข้อเสียยังไง”

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

“Creative ต้องรอบรู้มากขึ้น ถ้าเราไปคิดหรือติดกับเรื่อง Print อย่างเดียวก็ตาย เพราะมันไม่ใช่แค่ภาพแล้ว มิติมันลึกกว่านั้น และต้องไปเรียนรู้ว่าดิจิทัล มันให้อะไรกับเราได้บ้าง ”

คุณก่องพงศ์ นิเมศรีสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

" ต้องเป็น Idea ที่สดใหม่ แปลก แตกต่าง ถ้าไม่มี Idea ที่ดีก็จะมีโฆษณาที่สามารถ Convince คนให้มาซื้อของได้ Idea มันเป็นสิ่งสำคัญมาก "

คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

" ตรงนี้ต้องคิดองค์รวมทั้งหมด ไป Social Media ไป Campaign มันจะมองได้หลายทาง ต้องคิดกว้างไว้ก่อน มันจะคิดเอาไปเล่นยังงัยกับผู้คน มันวิ่งเข้าไปหาคนมากกว่า ตัวอินเทอร์เน็ตค่อนข้างไปได้ไกลกว่า ตรงนี้จะอยู่ไปได้เรื่อย ๆ "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

" จริง ๆ Insight มันประกอบไปด้วย สด ง่าย เกี้ยว ทั้ง สดคือไอเดียไม่เคยถูกเล่นมาก่อน เกี้ยวคือเกี่ยวกับ Product อันที่ 3 คือต้องเข้าใจง่าย สุดท้ายคือทั้ง คือทั้งกับ Total ทั้งหมด "

คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

4.1.2.2 ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ใน 18 คน ได้ใช้ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกในการใส่องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความสามารถของความคิดที่เกิดจากอารมณ์หรือพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีความกล้า (Risk - taking) ที่จะคิดให้แตกต่างออกไป เพื่อที่แนวคิดนั้นจะจะสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ ความกล้าคิดจะทำให้ให้นักสร้างสรรค์โฆษณารู้สึกสนุก และเต็มที่ในการคิดงาน อาจทำให้ค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม

อีกทั้งต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับใคร คนกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา และลงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายถึงพฤติกรรมชีวิตประจำวันของคนเหล่านั้น ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อใช้ชีวิตอยู่บนหน้าจอตลอดเวลา ความอยากรู้อยากเห็นของนักสร้างสรรค์โฆษณาจะทำให้ช่วยหาประเด็นการสื่อสารที่ถูกต้องและตรงประเด็นได้

องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ที่ประกอบจากความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก จะขึ้นอยู่กับแต่ละตัวบุคคลว่ามีรูปแบบหรือสนใจแบบใด ไม่มีรูปแบบตายตัวเป็นเพียงความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นองค์ประกอบในการคิดงานโฆษณาที่ดี ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" Creativity บนสื่อดิจิทัลดีเลยละ ดีในแง่หมายถึง นอกจาก Single Minded รู้ว่า User คือใคร ไม่มีจำกัด เพราะฉะนั้นทุกอย่างได้มาง่ายเลย สนุกสนาน เต็มที่ เป็นการ Encourage ได้อย่างเต็มที่ อีกหน่อยคงมันส์ ถ้าเค้าเริ่มรู้ "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" พี่ไม่รู้หรอกจะดีแค่ไหน เพียงแต่เราคร่ำว่ ๆ มันก็มีวิธีในตลาดที่ผ่านมา ว่ามีคนทำเยอะรึยัง แตกต่างมัย ดูว่าเหมือนเราดูงานพวกอะวอร์ด แล้วก็ใช้ความรู้สึกเอาดูไว้ เหตุผลนะ เพราะว่าตัวเราก็คือเหมือน Consumer คนหนึ่ง "

คุณอาณิณดา หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" การเป็นครีเอทีฟที่ดีควรมีคำว่าทำไมตลอด ต้องเป็นคนซึ่งสงสัย เป็นแบบนี้ได้ไง "

คุณสยาม มณีวงศ์, Associated Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" เราต้องรู้พฤติกรรมว่าคนกลุ่มนั้นทำอะไรอยู่ในวัน ๆ หนึ่งที่เค้าอยู่หน้า จอคอมพิวเตอร์หรือมือถือ "

คุณสหธรรม พันธุ์ภักดี, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

4.1.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนการแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการแบ่งจากหลักการคำนึงถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ว่าจะจำแนกประเภทความคิดสร้างสรรค์ออกเป็นแบบใด พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งประเภทจากตัวการที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 2 แหล่ง โดยประเภทของความคิดสร้างสรรค์แบบแรก ประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 11 ใน 18 คน ขึ้นอยู่กับแนวคิด (ดูหัวข้อ 4.1.3.1) ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 7 ใน 18 คน (ดูหัวข้อ 4.1.3.2) ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.3.1 ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับแนวคิด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 11 ใน 18 คน ได้แบ่งประเภทความคิดสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับแนวคิด โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถติดตามโฆษณาจากความคิดของตนเองที่เห็นว่าควรที่จะเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ความคิดล้วนเป็นสิ่งที่มาอยู่แล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหา

วิธีที่จะประยุกต์ใช้ความคิดกับสิ่งใหม่ ๆ สังเคราะห์ให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีประสบการณ์หรือข้อมูลค่อนข้างเยอะ เพื่อนำมาประกอบให้เกิดเป็นความคิดที่ดีขึ้น น่าสนใจขึ้น และกลายเป็นสิ่งใหม่ขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์ต้องพลิกแพลงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมาใช้ในการคิดงานโฆษณา เมื่อความคิดเกิดการผสมที่ลงตัว ชิ้นงานโฆษณานั้นถือว่าเดินหน้าได้อย่างสร้างสรรค์ขึ้นอีกขึ้นหนึ่งดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ การทำซ้ำไม่ใช่ไอเดีย ต้องไม่ซ้ำ แต่ในมุมมองของสโลโก้ซ้ำได้ รูปแบบ วิธีการ ...แต่ไอเดียห้ามซ้ำ ส่วนใหญ่ลูกค้าดิจิทัล ไม่กลับไปทีสือหลัก บาง Brief คำบอกไม่ต้องไปเกี่ยว บาง Brief บอกว่าให้ยึดสือหลักเลย บาง Brief บอกว่าให้ยึด Message เดียวกัน วิธีการไม่สน หรือบางครั้งลูกค้าไม่แคร์เลย บอกทีวีให้ทำหน้าที่ของทีวีไป ดิจิทัลให้ทำหน้าที่ของดิจิทัล เพราะสือทั้ง 2 อย่างทำคนละหน้าที่อยู่แล้ว ”

คุณมณฑิรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

" อย่างน้อยเราจะต้องรู้ว่าใน Category มันมีอะไรที่ถูกทำไปแล้วบ้าง อย่างน้อยเราก็ต้องไม่ซ้ำเค้า อย่างน้อยเราก็ต้อง Top up ให้มากกว่าเค้าที่เค้าทำมา เราจะไม่ล้ำหลัง หรือเก่ากว่า หรือ Benefit น้อยกว่าแน่ ๆ เพราะว่าทุกอย่างจะต้องเดินหน้า "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" มันไม่ได้คิดใหม่หมด 100% ตลอด มันเป็นแบบว่าเอาสถานการณ์ที่ผ่านตามาคู่ ๆ แล้วอยู่ดี ๆ ก็จะมาผูกกัน "

คุณก่องพงศ์ นิมศรีสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

“ เราต้องดูเยอะ ๆ เค้าทำไรมาบ้าง ก็เหมือน Copy แล้วพัฒนา Copy and Develop ก็คือดึงไอเดียมาผสม แล้วพัฒนาให้ดีขึ้น หรือพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อมากขึ้น ”

คุณศรัณย์ เอมมานิษฐ์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

"งานดิจิทัลมาได้หลายแบบ อาจจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หรือว่าดึงไอเดียที่คน
เค้าสนใจแล้วมา Twist นิดนึง คนทำดิจิทัลต้องตาม Trend เยอะ ๆ "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

"มีคนพูดว่ามันไม่มีของใหม่ ของที่เค้าคิด ๆ กันเป็น Source ที่ดี การศึกษาจาก
งานคนอื่นเป็นเรื่องที่ดีและสำคัญมาก แต่ว่าเรามาปรับอะไรนิดหน่อยให้เข้ากับโปรดัก
ผู้คน แล้วทำออกมาให้มันใหม่ อย่างฝั่งดิจิทัลคือทำให้ผู้คนได้สัมผัสกับมัน หรือได้เสพ
กับมันอย่างเป็นเนื้อหนังจริง ๆ ฝั่ง TVC เค้าก็ทำในสิ่งที่เวิร์ค สวย สุนทรีย์ศาสตร์ มันคน
ละอย่างกัน "

คุณคิตา บุญยพานิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

4.1.3.2 ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 7 ใน 18 คน ได้แบ่งประเภทความคิดสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับ
กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ว่าขณะนั้นมีตำแหน่งทางการตลาดอย่างไร เราถึงจะสามารถบอกได้ว่า
เป็นประเภทไหน ไม่สามารถที่จะกำหนดให้ประเภททางความคิดสร้างสรรค์นั้นตายตัว เนื่องจากต้อง
ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันทั้งนี้นักสร้างสรรค์ต้องทราบกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยว่า
วางแผนไว้แบบใด หรือต้องการสื่อสารสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งวิธีการที่นำเสนอต้องคิดสร้างสรรค์ไปในทาง
ใด กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมองให้ออกว่าควรจะเป็นความคิดแบบใด ถ้าแผนกลยุทธ์ที่
วางมาแบบเดิม ๆ จะต้องหาวิธีการนำเสนอแบบใหม่ทดแทน ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ เราก็ต้อง Launch ใหม่ ถ้าเป็นแบรนด์เก่าที่จะตายได้ ทำให้เค้า
ไม่เกิดเพราะว่าอะไร ไม่ถูก Consumer หรือ Communication ไม่ชัดเจน "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" ต้องดูสภาพตลาดโดยรวมก่อน และต้องดูลูกค้าด้วยว่าต้องการแบบไหน ถ้า
โฆษณาที่มียอด View เยอะ แต่ไม่เกิดการแชร์ออกไป เราก็ต้องนำ Campaign ใหม่
ออกมา เพื่อกลับสิ่งเก่าที่เกิดขึ้น "

คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

" มันก็มีมาตั้งแต่ Brief หรือตัวเราเอง เช่น Brief มาจากลูกค้าก็ได้ ถ้าเค้าอยาก Rebranding ลูกค้าอาจจะชอบก็ได้หรือตัวเราเองอาจจะลองแบบใหม่ก็เสนอได้ เพราะว่าถ้าไม่ได้มาจากลูกค้ามันอาจจะชอบแบบเดิมก็ได้ เพียงแต่ว่าในฐานะที่เราเป็นคนคิดเราอาจจะนำเสนออีกวิธีหนึ่งก็ได้ "

คุณอาณิกานาต หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" เราต้องคิดใหม่ตลอด เพราะงานครีเอทีฟมันต้องไม่ซ้ำจากคนอื่น เพียงแต่ว่าถ้ามันเป็นโปรดักใหม่ มันก็จะได้ Strategy ที่ใหม่ ถ้า Strategy คุณใหม่ Execution คุณก็ใหม่ ถ้า Strategy เก่า Message เป็นแบบเดิม ๆ ก็ต้องมาฆ่ากันด้วย Execution "

คุณอรอนพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.2 ตอนที่ 2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้กำหนดกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 5 ขั้นตอนได้แก่ การรวบรวมปัญหา การสร้างแนวคิด การระดมสมอง การบ่มเพาะ การออกความคิด โดยจากกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ว่ามีกระบวนการที่มีความเหมือนหรือแตกต่างจากวรรณกรรมอย่างไร โดยแบ่งขั้นตอนตามผลการวิจัยดังนี้

4.2.1 การทราบข้อมูลพื้นฐานเป็นการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา

4.2.2 การคิดแนวคิดหลักเป็นการมองปัญหาในทุกมุมมองของปัญหา แล้วนำมาพัฒนาแนวคิดเพื่อหาทางเลือกของปัญหาต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

4.2.3 การออกเทคนิคความคิดเป็นการนำเอาเทคนิคระดมความคิดของสมองต่าง ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อเข้ามาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหเป็นการคิดอย่างอิสระของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดโดยคิดควบคู่ไปกับการหาเทคนิควิธีการนำเสนอ มาช่วยในการพัฒนารูปแบบแนวคิดให้เกิดความน่าสนใจ โดยใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย

4.2.4 การสะท้อนแนวคิดขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อตรวจสอบความคิดที่สำคัญ เพื่อที่จะสามารถสร้างสรรค์แผนรณรงค์งานโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คน ให้ข้อมูลตรงกันว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เป็นการทำงานโฆษณาตั้งแต่แรกเริ่มไปจนถึงการปล่อยงานโฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีการคิดเพื่อกลั่นกรองความคิดให้ออกมาเป็นภาพความจริงโดยผ่านการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การทราบข้อมูลพื้นฐาน

การเริ่มกระบวนการคิดมาจากการทราบข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ปัญหาการสื่อสาร หรือแม้แต่ส่วนแบ่งการตลาด โดยนำมาขมวดเข้าด้วยกันแล้ววิเคราะห์ในทางด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ การทราบรายละเอียดเหล่านี้ในทุกแง่มุมจะช่วยพื้นฐานให้ความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดได้ให้อยู่ภายในแผนที่วางไว้ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

"เราต้องหา Positioning เราต้องหา Strategy พิเศษเพื่อจะทำให้เราโดดเด่น บางที่ Product เราอาจจะไม่ได้โดดเด่น เราก็ต้องใช้วิธียังไงที่จะดึงดูด Consumer "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

"สังเกตว่าเมืองไทยยุคนี้ชอบทำ App บน Facebook ให้เล่นเกมส์ เพราะยุคนั้นคนเห่อ เริ่มบิ้วให้คนเป็นแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ พอเล่นไปจนเบื่อคนก็เลิกเล่น สังเกตไม่มีใครทำ App แล้ว Move มาที่วิดีโอ Behavior คนไทยดู ชอบกดไลค์ ไลค์ว่ายากแล้ว แชร์ก็ยิ่งยาก นี่คือ 3 พฤติกรรมของคนไทย นอกเหนือจากนั้นคนไทยไม่ทำแล้ว นอกจากจะมีของมาล่อใจ ทุกวันนี้ คิดงานแทบจะป้อนเข้าปาก บางทีถ้ายากผลตอบแทนต้องสูง ถึงจะยอมทำให้ คนปกติไม่ทำ นิ่งดูเพลิน ๆ เกม Content ชอบดูอะไรเก๋เย็น ๆ จริง ๆ งานดิจิทัลเมืองไทยยาก "

คุณมณทิรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

" บางอย่างลูกค้าจะรู้ว่าอยากพูดอะไร หรือบางอย่างเค้าอยากได้อะไร มันก็ต้องหาว่าจะพูดอะไรในงานชิ้นนี้ มันอาจจะมาจากลูกค้าหรือ Planner ที่เค้าช่วยวิเคราะห์ "

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

“ อันดับแรกจาก Brief ลูกค้าก่อน ว่าลูกค้าต้องการจะสื่อสารอะไร ขายอะไร เราก็เอามานั่งวิเคราะห์ บวกกับ Insight Consumer ว่าสิ่งที่ Consumer ถามหา ที่มันพิตกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการขายมันคืออะไร เอาสองอย่างมารวมกัน แล้วก็อาจจะได้อะไ้ออกมา ”

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

"หลัก ๆ มาจาก Brief ก่อน รู้จักโปรดักให้ชัดเจน รู้คู่แข่ง เราจะได้ทำอะไร และต้องเข้าใจ Consumer ด้วยว่าเราพูดกับใครอยู่ "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" ขั้นตอนจุดเริ่มต้นสำคัญสุด ถ้าเราไม่เข้าใจ Brief นำมาต่อให้สวゆるมันก็ผิด เอามานั่งให้ตกตะกอน แล้วก็ทำความเข้าใจ "

คุณสหธรรม พันธุ์ภักดี, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" เราต้องรู้จัก Product ก่อน ต้องทำความเข้าใจกับมันให้ลึกที่สุดก่อน ดูว่า Product มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เริ่มไปหา Consumer หา Insight ว่าเป็นยังไง "

คุณก้องพงศ์ นิเมศรีสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

" Brief จะช่วยให้รู้ว่าลูกค้าอยากขายของยังไง ขายด้วย TV รีเปล่า Print Digital Campaign หรืออยากขายด้วยคำพูดอะไร หรืออยากให้แตกต่างอะไรจากชาวบ้าน "

คุณนวนัฐ พลายน้อย, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" Communication Objective เป็นตัวตั้งตัวแรก ดูว่าลูกค้าเค้าต้องการจะบอกอะไร จะเล่าเรื่องราวอะไรไปยัง Consumer จากนั้นก็วิ่งไปหา Consumer พูดคุยหาข้อมูลต่าง ๆ สิ่งที่ได้มาจะเรียกว่า Insight แล้วเอามาขมวดเป็น Concept Idea "

คุณอรอนพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

“ Brief ตั้งแต่แรกสำคัญที่สุด ”

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

" จริง ๆ ก็คล้าย ๆ กัน คือเวลาได้ Brief มาจากลูกค้า พวก Strategic Planner
เค้าจะคิดมาระดับหนึ่งก่อน บางที Planner เค้าก็จะคิดมาช่วยคิด เค้าจะเห็นภาพมากกว่า
ไปทางไหนดี แล้วพื๋อค่อยคิดไอดี แต่บางทีมันก็ Flexible "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" เราจะตอบสนองลูกค้ายังไง มันแตกออกมาเป็น 1A 1B คือมันตอบสนองยังไง
และเราจะเล่นกับผู้คนยังไง เอาสองทางนี้มา Merge กัน เพราะเค้าคิดกันมาแล้วว่า ถ้า
ลูกค้าได้มี Activity กับเรามันจะสนุกกว่าให้ลูกค้าดูเฉย ๆ "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

" Brief เป็นตัวพื้นฐาน พี่จะไม่คิดอะไรแหวกโดยที่ไม่ดู Brief ทำไงให้มัน Balance
ระหว่างลูกค้า โดยที่สุดท้ายแล้วเราไม่ได้ทำลายโครงสร้างของแบรนด์เค้า "

คุณพรพิมล เลิศวงศวิรัชย์, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.2.2 การคิดแนวคิดหลัก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนให้ข้อมูลตรงกันว่าหลังจาก
ทราบข้อมูลต่าง ๆ แล้ว จะทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาทราบประเด็นของปัญหามาพัฒนาเป็น
แนวคิดหลัก โดยจะยึดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งจะทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาคิดไปถูกทางกับ
ความต้องการของลูกค้าและตอบโจทย์ของปัญหา ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" แนะนำให้คิด Concept ก่อนไม่ใช่คิดแต่ Execution คิด Concept คิด
Direction ก่อนไม่ต้องเข้า Detail ก่อนนะ จะไปทางไหน ถ้าลูกค้าเลือกทางแล้วค่อยไป
Execution ...Strategy ก็สำคัญ มาก่อน Concept เหมือนเป็นที่ตั้ง Direction "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" รับ Brief มา จะมานั่งคิด อันไหนมีจุดพุดที่น่าสนใจ คิดหลายทางแล้วมาลง Execution "

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

"เมื่อรับ Brief แล้ว เราต้องดูว่าเราจะทำยังไง ตอบสนองยังไง หากจุดแข็งที่แข็งแกร่งก่อน "

คุณพิเศษ กาญจนะโกติน, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

"สินค้านั้น ๆ มันเหมาะกับอะไร บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เค้าสนใจมากกว่า ก็ขึ้นอยู่กับโปรดักและสถานการณ์ แต่สุดท้าย Message ที่สื่อออกไปมันสำคัญมากกว่า พอดูงานนี้จบออกไป Take Out มันได้อะไรกับคุณ "

คุณเกียรติศักดิ์ ศีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

"ตอนเลือกแนวคิดก็เอามา Weight น้ำหนักว่าอันไหนดีกว่า ตอบโจทย์มากกว่างานแต่ละงานมันก็มีข้อดีข้อเสียของมัน "

คุณสทธรรม พันธุ์ศักดิ์, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

"เราเอาจุดขาย จุดต่าง แล้วก็เอามาต่อเป็น Mind Map ไปเรื่อย ๆ เอามา Connect กันดูว่าตรงไหนเชื่อมกันได้ เมื่อได้อะไรใหม่ ๆ ออกมาก็หยิบมาใช้ "

คุณนวนัฐ พลายน้อย, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

"การคิดงาน Concept Idea ขึ้นมา ณ ปัจจุบัน มันต้องคิดเผื่อถึง Digital เหมือนกัน เพียงแต่ว่าควรจะ Keep Brand Content หรือว่า Creative Idea คิดให้มันเยอะก่อน ถ้าคิดแล้วมันดีแล้วเป็น Big Idea แล้วมันจะอยู่ใน Platform ไหนก็ได้ "

คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

"หาประเด็น What to Say จนไปถึง How to Say ก็คือว่าเราจะพูดเรื่องอะไร และพูดยังไง ที่สุดของการทำโฆษณาคือประเด็นที่จะพูด พวก Key Message ควรจะมีแค่แกนหลักแกนเดียว แล้วค่อยแตกออกไปจะง่ายกว่า ตามวิธีการของสื่อ "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

"พอรับบริฟ ต่างฝ่ายต่างไปคุยกัน Creative ก็ไปคุยกัน อันไหนคือ Insight อันไหนจะเวิร์ค Creative Idea ว่าไง ฟังนั้นก็ไปดูในเรื่องของกระแสแบบไหนจะมา แล้วก็เอามารวมกัน พอเสร็จแล้วก็ได้เป็นก้อนกลม ๆ มาปั้น ๆ อีกซักหน่อย แล้วไปขายลูกค้า "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

"คิดงานก็คิดจาก Concept เราก็ต้องรู้โปรดักเราคืออะไร แล้วดูว่าจะเป็นอย่างอะไร ที่พอจะมีคำพูดไหนที่จะอินกับโปรดักและ Consumer แล้วมาคิดเป็นภาพกลายเป็น Key visual "

คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

4.2.3 การออกเทคนิคความคิด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนให้ข้อมูลตรงกันว่าเมื่อได้แนวคิดหลัก ในแต่ละบุคคลจะต้องช่วยกันแตกความคิดให้ได้มากที่สุด เพื่อหาทางเลือกของแนวคิดหลัก ควบคู่ไปกับการหาเทคนิคหรือวิธีการนำเสนอ (ดูหัวข้อ 4.2.3.1) โดยสมองจะคิดไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ความคิดเกิดขึ้นมาพร้อมกับการนำไปใช้งาน เป็นการคิดหาทางออกให้ออกความคิดนั้นว่าควรนำไปใช้อย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะมีมุมมองความคิดและมุมมองเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปโดยความคิดของทุกฝ่ายจะเป็นตัวช่วยพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" ด้วยความที่มันมีเทคนิคในการปล่อยมีเดียเยอะมาก บนดิจิทัลเนี่ย... มันเหมือนเราต้องไปตามหาว่าคนที่เราพูดด้วยอะ มันอยู่ตรงไหนกัน มันต้องคิดเยอะ เราต้องคิดด้วยว่าคนจะมาดูงานเราหรือเปล่า "

คุณมัทธิตรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

"พยายามคิดรอบ ๆ อย่างบางจุดที่ได้พูดในแง่นี้ สามารถคิดแง่อื่นได้บ้างหรือเปล่า หรือส่งผลอะไรให้เรา พูดผลได้มัย พูด Positive ได้มัย พูด Negative ได้มัย พยายามคิดรอบ ๆ "

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" เอา Line มาคุยกันก่อนว่าจะพูดอะไร ประมาณไหน คนหนึ่งอาจจะมีภาพมา อีกคนอาจจะมีคำมา แล้วทำตามหน้าที่ต่อ อาจจะได้อะไรมาก่อนหนึ่ง แล้วมาคุยกัน แล้วเช็คกันว่าเคยมีมารี้อย่าง หรือบิดไถ่ได้มัย "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" ต้องช่วงสังเกต แล้วก็ต้องเป็นคนเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะขณะที่คิดงานตัวเราจะไม่ใช่เป็นตัวเรา แล้วก็ต้องวิเคราะห์งานของตัวเองให้เป็น "

คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

" อารมณ์เหมือนกัน มันจะมีจุดอ่อนตรงนี้รู้เปล่า ต่างคนต่างพยายามหามุมไม่ได้คิดเหมือนกัน พยายามหาเหตุผลให้มันมากที่สุด "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

" แต่ละคนมีไอเดียที่แตกต่างกัน สมมติลองคิดกันมาคนละสองทางนะ แล้วเดี๋ยวมาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วค่อยขาย เพราะว่าไอเดียมันไม่จำเป็นต้องแยกอยู่แล้วว่าเป็น Copy หรือว่าเป็น Art "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" เข้ามาสู่ Creative Idea แล้วมานั่ง Brainstorm กัน กว่าจะได้ในสิ่งที่มืออยู่ มันผ่านการปวดหัวมาเยอะ ก็คิดไปหลายทาง พออันไหนที่ห่วย ๆ ก็ตักไปละ กว่าจะได้ค่อนข้างเหนื่อย "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

" คุยกับทีมว่าในมุมมองเราหรือในมุมมองของทีมเป็นอะไร ตรงตามลูกค้ารีเปล่า "

คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

" เราก็จะคิดต่อว่าจะไปทางไหนได้อีก แล้วสุดท้ายก็มานั่งคุย ช่วยกันตบ แล้วเลือกที่ดีที่สุด "

คุณพรพิมล เลิศวงศ์วิรัชย์, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

การเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลควบคู่ไปกับการออกเทคนิคความคิดเพราะการทำงานของแต่ละสื่อแตกต่างกันออกไป การทำงานของสื่อดิจิทัลจะช่วยเกื้อหนุนแนวคิดให้รู้สึกสนุกยิ่งขึ้น เพราะสื่อบนดิจิทัลมักมีลูกเล่นที่หลากหลาย เป็นการคิดคาดการณ์ล่วงหน้าว่างานโฆษณาที่ปล่อยออกไปจะมีลักษณะหน้าตาแบบใด เหมาะกับกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

"Choice มันเยอะ ทำให้यरุ่นต่อไปนี้ ไม่เข้า Category พวกสื่อเก่า ๆ โทรศัพท์อาจจะไม่ถึงเค้านด้วยซ้ำ ถ้าอยากเข้าถึงพวกนั้นก็อาจจะต้องใช้ดิจิทัล เปลี่ยนเพราะว่า Lifestyle คนเปลี่ยนไป มันเป็นอีก Revolution Media ซึ่ง affect โฆษณาย่างยิ่ง โดยเฉพาะต้องรู้จักพวก Gadgets เพื่อเข้าถึงพวกนั้น ถ้าไม่รู้ใช้ยังไง จะเข้าถึงคนได้อย่างไร คือ Basic ต้อง Work of them. ต้องใช้สื่อเป็น How they work ? แล้วเราก็จะ How much I believe."

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" ต่างกันตรงวิธีการนำเสนอ เพราะว่าวิธีการนำเสนอของแต่ละอัน มันเป็นสื่อที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ต้องรู้หน้าที่ของแต่ละสื่อที่เกิดขึ้นมาใหม่ ๆ "

คุณพิเศษ กาญจนะโกติน, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" พี่เคยเห็นมีเดียเค้าขายงาน อย่าง Viral ตัวเนี้ย ถ้าซื้อมีเดียแพ็คเกจ สมมติ 2,000,000 บาท เค้าการันตีให้ว่า Viral ตัวนี้จะมีคนเห็น 500,000 คน แต่เค้ามองว่า ตัววิดีโอตัวนี้ มันดีเพียงพอที่มันจะสามารถเหวี่ยงตัวเองขึ้นไปเกินล้านได้ ก็คือมีเดียเริ่มต้นแล้วเหวี่ยงขึ้นไปเอง แต่ถ้าตัวมันไม่ได้ก็จะได้แค่ 500,000 "

คุณมัทธิตรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

"เราควรจะต้องรู้ระบบของดิจิทัลด้วย เพราะ Execution ของดิจิทัล มันดีกว่าในแบบหนึ่งอยู่แล้ว เพราะดิจิทัลทำออกมาแล้ว มันทำให้เกิดปฏิกิริยาหลายอย่าง มันมีเทคนิคอะไรที่เล่นได้มากกว่า "

คุณสยาม มณีวงศ์, Associated Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

"สื่อเก่าและ Digital มีความแตกต่างกันตรงที่ Behavior ของผู้บริโภค วิธีการคิดจึงต้องหลอกหลอนคนละแบบ"

คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

"ได้briefมา เราก็ต้องไปคิดว่าไอเดียใหญ่ขึ้นมามันควรจะพูดอะไร แล้วก็ไปแตกในสื่อแต่ละอัน อย่างในดิจิทัลมันก็มีข้อจำกัดของมันหรือว่าอาจจะมีข้อดีของมัน คืออาจจะให้คนเล่นได้เลย มันก็เป็น Interact มันต้องเอามา adapt ให้อยู่ได้ไอเดียเดียวกัน "

คุณอาณิกานาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

"วิธีการคิดก่อนไอเดีย ไม่ได้ต่างกัน แต่ว่าวิธีการที่จะลง Execution มันอาจจะต้องแตกต่างกันออกไป แต่บางครั้งเรื่องของ Social มีเดียถ้าเราไม่ระวังความละเอียดรอบครอบ ความที่มันกระจายตัวเร็วมาก ๆ จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เราจะเบรคมันไม่ทัน "

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

"สื่อดิจิทัลต้อง Interact กับคนดูมากกว่า เวลาพูดในสื่อดิจิทัลมันพูดกับคน ๆ เดียว วิธีการคิดหรือการที่จะทำให้ดึงดูด มันค่อนข้างต่างกัน "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

"มันจะต่อยอดตั้งแต่ Product ลังต่อไปว่าจะไปเล่นบนสื่อไหนได้บ้าง แต่โดยทั่วไปจะกำหนดมาอยู่แล้ว เพียงแต่เราก็แค่เสนอในรูปแบบที่คิดว่ามันเล่นได้ต่อ "

คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

"เราเป็น Creative เราต้องมาตีความเองว่าเรามีเวลาแค่ 5 วินาทีที่จะอยู่กับคนดูในหนึ่งโฆษณา มันอาจจะมีลูกล่อลูกชนในการเล่าเรื่อง แต่ 5 วิต้องเอาให้อยู่ นี่แหละมันเป็นข้อแตกต่างในการ Execution "

คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

4.2.4 การสะท้อนแนวคิด

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนให้ข้อมูลตรงกันว่าการสะท้อนแนวคิด เป็นการตรวจสอบความคิดที่จะสื่อสารออกไปได้ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้วางไว้ ซึ่งพบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ความสำคัญการสะท้อนความคิดออกเป็น 2 ด้าน โดยการสะท้อนความคิดด้านแรกประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 ใน 18 คน (ดูหัวข้อ 4.2.4.1) ให้ความสำคัญการสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์ และขณะที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 9 ใน 18 คน (ดูหัวข้อ 4.2.4.2) ให้ความสำคัญด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.4.1 การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 9 ใน 18 คน ให้ความสำคัญการสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์โดยการทำงานโฆษณาต้องตั้งอยู่บนโจทย์ที่ถูกกำหนดขึ้น เพราะงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องทำตามกลยุทธ์ที่ถูกคำนวณไว้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ความคิดนั้นจะต้องสามารถทำให้แบรนด์สินค้าเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ความคิดที่สื่อสารออกมาต้องมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า เพราะงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีสิ่งเร้ามากมายที่นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถทราบได้เลยว่าโฆษณาที่ปล่อยออกไปผู้บริโภคจะกลับมาดูอีกหรือไม่ นอกจากจะสร้างสรรค์ให้ความคิดนั้นน่าสนใจจนอยากติดตามโฆษณานั้นต่อไป ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

"ไม่คิดว่า Product ไม่ดี ทำโฆษณาแล้วจะขายได้ดี ไม่เชื่อ และก็เชื่อว่า Product ที่ดี ไม่ต้องทำโฆษณา เค้าก็ยังขายได้ เพราะฉะนั้นลูกค้าก็ต้องแยกชัดเจน เค้าสนใจแต่ Sell จนเค้าลืมไปว่าถ้าอยากได้ Sell ต้องเริ่มต้นที่ Product ก่อน Product ดีมั้ยในตลาด ถ้า Product ไม่ดี Push ยิ่งไงก็ไม่เกิด มันมีหลายเหตุผล ไม่ใช่มาบ่นว่าโฆษณาไม่เวิร์ค "

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" ยอด View คืออันที่จับต้องได้ ที่เห็น เพราะสุดท้ายก็ Proved ด้วยยอด View เพราะสามารถแยกดูได้ คือมันจะมี Unique Visitor เช่น ความจริงอาจจะมี 2,000 คน แต่ยอด View อาจจะมี 5,000 คนหนึ่งอาจจะดูหลายรอบ จริง ๆ KPI มันก็วัดกันได้จากยอด View ...และงานดิจิทัลส่วนใหญ่ต้องกลับมา Optimize สมมติงานขึ้นไป 3 วัน 5 วัน 7 วัน ต้องกลับมา Optimize Result ว่า Result เป็นไง ถ้า Result ไม่ดี ทำไม่ถึงไม่ดี มันไม่เหมือนทีวีที่ขึ้นก็ขึ้น เพราะอันนี้งานสามารถกลับมาแก้ไขได้ "

คุณมัทธิตรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

" ถ้าจะดีก็ต้องใช้ความดิจิทัลให้คุ้ม เช่น Facebook เป็นแหล่งที่พยายามมีเพื่อนมากที่สุด มันก็มีพวกแคมเปญ Burger King ให้ Delete เพื่อนแล้วมารับฟรี Burger King เหมือนว่าคุณรักเบอเกอร์หรือเพื่อนมากกว่ากัน เหมือนเป็นการ Proved แบบว่าถ้าคุณ Unfriend เพื่อนที่คน ๆ ดิลได้ส่วนลด หรือดีลมารับเบอเกอร์คิง คือแบบนี้ใช้สื่อของความเป็นดิจิทัลให้คุ้มคุ้ม ซึ่งมันไปเล่นกับสื่ออื่นไม่ได้ "

คุณอาณิณนาท หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" Big Idea ที่ดีควรจะสามารถทำงานได้ทุกสื่อ เล่นได้กับทุกอย่าง ควรจะสั้นและจริง !! ส่วนใหญ่ต้องไม่ซ้ำ สองคือต้องใหม่ ดีไม่ดีไม่รู้ เล่าเรื่องให้มันใหม่ คืออย่างน้อยยังมาให้อ่านทางหน่อย "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" เป็นความรู้สึกบางอย่างที่มันบอกว่า Idea นี้ น่าจะโอเค แต่ก็ต้องตอบโจทย์ลูกค้าด้วย "

คุณก่อพงศ์ นิมิตรสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

" ดูว่าตรงมัยกับความต้องการลูกค้าหรือตรงกับโปรดักใหม่ ส่วนมากจะมีให้เลือก 3-4 Concept แต่ก็น่าเสียดายบางที Concept ก็ดีก็ต้องทิ้งไป "

คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

" พูดเรื่องนี้ยังงี้ ให้มันง่าย ให้มันสนุก บางคนจะเป็นแนวต้องทำอะไรให้มันแหวก น่าสนใจ ซึ่งมันเป็น part หนึ่งของครีเอทีฟที่ดี แต่ถ้าเค้าไม่ได้เข้าใจโจทย์ แหกไปแล้วไม่ตอบโจทย์ก็ไม่รู้จะแหวกไปทำไม อย่างมากก็ได้ Attention แต่คนจะไม่ได้เข้าใจ Brand "

คุณพรพิมล เลิศวงศ์วีระชัย, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.2.4.2 การสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 9 ใน 18 คน ให้ความสำคัญการสะท้อนความคิดกลุ่มเป้าหมายโดยความคิดที่ออกมาจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและต้องสามารถเข้าใจได้

ในทันที เพราะงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีอยู่มากมาย จึงต้องนำแนวคิดนั้นมาดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ยิ่งในปัจจุบันคนสนใจในเรื่องของ Content ว่าได้อะไรกลับไปหรือมีอะไรที่สามารถเกิดประโยชน์ได้บ้าง การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการเข้าถึงพวกเขาทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยที่การทำโฆษณาไม่รู้สึกรัดเยียด แนวคิดจึงต้องสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการมองความต้องการที่แท้จริง ผู้บริโภคจะสนใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะขาดไม่ได้ หรือถ้าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะนึกถึงแบรนด์สินค้าที่เราโฆษณาเป็นลำดับแรก และกลายเป็นการสร้างความรักดีในแบรนด์สินค้าต่อไปในอนาคต ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" สิ่งที่ยากคือเราต้องไปเข้าใจความคิดของคนในออนไลน์ "

คุณพิเศษ กาญจนะโกติน, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" Big Idea ที่ดีควรจะต้อง 1. เข้าใจง่าย ใครฟังต้องเข้าใจ Message 2. มันสามารถที่จะต่อยอด Explore งานได้มากมาย 3. Big Idea มันควรจะต้องพูดแล้ว Consumer ได้ยินต้องรู้สึกอะไร หรือมีเปลี่ยนแปลงอะไรกับ Consumer "

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" ในแง่ของการคิด Idea อันหนึ่งอาจจะคิดในรูปแบบของ Information อีกอันอาจจะทำแบบ Entertainment มากขึ้น เพื่อให้สนุก เจ๋ง ต้อง Share!! "

คุณณวัฒน์ พลายน้อย, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" วิธีการตรวจสอบ 5 ตัว ที่เรียกว่า Climb

1. C – Communication : เราจะสื่อสารอะไรให้ Consumer
2. L – Like : คุณแล้วจะชอบตรงไหน
3. I – Impact : จุดที่น่าจดจำ แล้ว Consumer จำได้
4. M – Motive : มันต้องได้แรงจูงใจเค้าหลังจากที่เห็นงานโฆษณา
5. B – Brand : ทุกสิ่งทุกอย่างต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ "

คุณอรอนพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

"งานที่ดีต้องเข้าถึงตัว User ได้ง่าย เพราะเหมือนกับว่ามีสิ่งที่จะเปลี่ยนให้เค้าไป
ดูอย่างอื่นได้เยอะ งานที่ดีทำยังไงก็ได้ให้เค้าดูจนจบ แล้วก็ Get Message เร็ว ...ครั้งแรก
เลยที่จะยึดจากตัวเองก่อน เพราะว่าจริง ๆ แล้วคนทำดิจิทัลต้องเป็นคนเล่นอะไรแบบนี้
มากพอสมควร ถ้าเกิดเราคิดว่าเราทำแบบนี้ออกมา แล้วเราเล่นกันมัย แต่ถ้ายังก้ากึ่งอัน
นั้นตัดทิ้งได้เลย แสดงว่ามันยังไม่แข็งแรงพอและ แล้วก็ไปลองถามคนอื่นถ้าประมาณนี้จะ
เล่นมัย "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

"มันน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้คนจับต้องได้ เหมือนพูดกับผู้ที่สามารถรับรู้และทำได้ มัน
คือสิ่งที่ประสบความสำเร็จ "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาใน สื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนัก
สร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ด้านโดยได้นำเครื่องมือ “PEST” มาช่วยวิเคราะห์ถึงปัจจัย
ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา ไว้ในแต่ละด้านดังนี้

4.3.1 ปัจจัยทางนโยบาย (Political- P) เป็นปัจจัยที่มีการกำหนดไว้อยู่แล้ว ไม่สามารถไป
ปรับเปลี่ยนให้แตกต่างไปจากเดิมได้อาจจะประยุกต์ใช้แต่ยังคงแนวเดิมไว้อยู่โดยองค์ประกอบที่
สัมพันธ์พื้นฐานคือ แบรินด์สินค้า (Brand Properties)

4.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic - E) เป็นปัจจัยทางทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และ
ถูกกำหนดขึ้นโดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานคือ ทุนการผลิต (Budget) และ เวลา (Timing)

4.3.3 ปัจจัยทางสังคม (Social - S) เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดแนวทาง ๆ ความคิด
เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคนโดยองค์ประกอบที่สัมพันธ์พื้นฐานคือ ลูกค้า (Client) และ ผู้บริโภค
(Prosumer)

4.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological - T) เป็นปัจจัยที่ความคิดสร้างสรรค์ต้องปรับ
ตามเทคโนโลยีของช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป คือ สื่อ (Media)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนมีปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลมาเป็นตัวจำกัดขอบเขตความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ยกให้ อันดับที่หนึ่งเป็นปัจจัยทางด้านสังคม (ดูหัวข้อ 4.3.1) อันดับที่สองเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (ดูหัวข้อ 4.3.2) อันดับที่สามเป็นปัจจัยทางด้านนโยบาย (ดูหัวข้อ 4.3.3) และอันดับที่สี่เป็นปัจจัยทางเทคโนโลยี (ดูหัวข้อ 4.3.4) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ปัจจัยทางสังคม (Social - S)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่าปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลเป็นอันดับแรกจากทั้งหมดสี่อันดับ เนื่องจากด้านลูกค้าที่ทำงานอยู่บนตรรกะที่ต้องสามารถจับต้องได้ จึงทำให้ยังไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่แหวกแนวไปจากเดิม เพราะอาจกลัวว่าการทำอะไรใหม่ ๆ อาจส่งผลให้ไม่เป็นอย่างที่เคยหวัง จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาถูกจำกัดความคิดสร้างสรรค์ โดยต้องคิดงานในแบบเดิม ๆ กับวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผลงานออกมาไม่สามารถที่จะโดดเด่นหรือแตกต่างออกไปได้ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ ถ้าลูกค้าไม่กล้า คิดเกือบตายก็ไม่มีประโยชน์ ไปทางเก่า... ส่งผลด้วยกับงานที่เราทำ ในงานชิ้นหนึ่งที่เด่น ๆ ดี ๆ เราก็ต้องมีลูกค้าที่กล้า Take Risk กล้าสู้ ”

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" กรอบของลูกค้าเองด้วย ที่ทำให้ได้ไม่เต็มที่ "

คุณศมากร โลหะชาละ, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

" Condition ของลูกค้า เป็นปัจจัยหลัก คือลูกค้า Scope แคไหน เป็นคนแบบไหน เป็นคนรุ่นใหม่มีเปลา่ งานดีไม่ดีบางทีบอกไม่ได้เลย มาจากลูกค้า 50%-60% ถ้าเค้าไม่เชื่อมั่นครีเอทีฟ มันก็ลำบาก "

คุณสยาม มณีวงศ์, Associated Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

"งานครีเอทีฟที่ดี ๆ บางทีลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจ ตามเราไม่ทัน เค้าจะอยู่กับแบบเก่า ๆ ที่เคยใช้มา ไม่กล้าที่จะลองเสี่ยงอะไรใหม่ ๆ มันก็เป็นอุปสรรคที่ครีเอทีฟจะได้ลองทำงานใหม่ "

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" ส่วนใหญ่ Account ที่เราทำอยู่ มันอยู่ภายใต้ Global จะเป็นส่วนใหญ่ อย่าง Regional เราก็ต้อง follow ซะเยอะ การที่จะคิดอะไรใหม่ ๆ ก็จะเป็นไปได้ยาก แต่มันก็จะมี ลูกค้า Local ที่เค้าพร้อมจะทำอะไรบ้า ๆ ใหม่ ๆ เพื่อจะแย่งแซ่ ความสนใจ Awareness บางอย่าง ซึ่งอย่างนั้นมันจะไปได้ไกลกว่า คิดได้บ้าคลั่งกว่า "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" Message ที่ลูกค้าต้องการให้ลงมันเยอะ ไม่สามารถอัดไปวางในงานเดียวกันได้ มันดูมั่วซั่วไปหมด "

คุณสหธรรม พันธุ์ศักดิ์, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" ลูกค้าก็มีส่วน บางครั้งเราคิดงานออกไป แต่ลูกค้าบางที Nature ของคนไม่เท่ากัน บางคนก็ Safe มันก็จะไปไหนไม่ได้ เอาปลอดภัยไว้ก่อน ซึ่งมันก็จะทำให้งานเป็นงานทั่ว ๆ ไปที่ดูแล้วจำอะไรไม่ได้เลย "

คุณก่อพงศ์ นิมิตรสุขกุล, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

" ปัจจัยภายนอกก็คือ ลูกค้า ขึ้นอยู่กับว่าเค้า Believe รีเปล่า เพราะลูกค้าเค้าก็มีปัจจัยภายนอกเค้าเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นยอดขายหรือ Factor ต่าง ๆ ที่ทำให้เค้าแวง เราก็ต้องพยายามให้เค้านิ่งที่สุด มั่นใจมากที่สุด "

คุณอรรณพ หมั่นเจริญ, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

" บางทีลูกค้าก็แบบไม่กล้า Think out of the box ไม่กล้าที่จะหลุดออกไปจากภาพเดิม ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไรในงาน เค้าอาจจะกลัวเดี๋ยวมันจะไม่ Delivery Message รีเปล่า "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

" ในเรื่องของตัวเลข ดิจิทัลตัว KPI มันตัวเลขค่อนข้างเป๊ะ และตัวเลขทุกอย่างมันวัดได้ มันทำให้เหมือนกับว่าบางทีลูกค้าจะยิงเราได้ว่า ทำได้แบบนี้จริงรีเปล่า พอทุกอันเป็น KPI เราจะได้คิดแหวกมากไม่ได้ เพราะเดียว KPI ไม่ได้ บางทีเราก็ต้องคิดให้ได้ตาม KPI "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" ลูกค้าอยากขายของ อยากได้ใหญ่ ๆ จะใส่ทุกอย่างภายในอันเดียว จนจะกลายเป็น TV Direct ไอเดียมันจะหายเพราะลูกค้าจะขายของ ถ้าขายของมาก ๆ Idea มันจะหาย เราก็ต้องมีวิธีการ Idea คนต้องสังเกตถึงจะเห็น "

คุณอดิษฐ์ เมธยภิรมย์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

" สุดท้ายแล้วลูกค้าคือคนที่มาตัดสินใจ แล้วลูกค้าเองก็จะเป็นคนที่ยิงงานดี ๆ ตก ซึ่งไม่ได้คอมเม้นในเชิง Marketing อะไร แต่มาคอมเม้นในเชิงดีไซน์ มันล้ำเส้น แต่ลูกค้าดี ๆ ก็มี แค่ว่ามองว่าดูโดยรวมว่าจะตอบโจทย์หรือไม่ "

คุณพรพิมล เลิศวงศวิรัชชัย, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic - E)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คนเห็นว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลอยู่ในอันดับที่สองจากทั้งหมดสี่อันดับพบว่าผู้ให้ข้อมูลแบ่งความสำคัญปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจออกเป็น 2 ด้าน โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านทุนการผลิตเป็นอันดับแรก (ดูหัวข้อ 4.3.2.1) และรองลงมาคือด้านเวลา (ดูหัวข้อ 4.3.2.2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ทุนการผลิต (Budget)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทุนการผลิตเป็นข้อจำกัดทางความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการดำเนินงานบนสื่อดิจิทัลค่อนข้างเปิดกว้างและจินตนาการได้เต็มที่ ทำให้การที่จะนำความคิดมาสร้างให้เป็นเรื่องจริงจะต้องลงทุน เพื่อให้ได้งานที่ผลิตออกมาตรงตามความคิดที่สร้างสรรค์ไว้ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" Budget ก็สำคัญนะ ถ้าไม่มีก็ทำอะไรไม่ได้มาก ก็เหมือนกันถ้าเราไม่ตั้งค์ ก็กินहुฉลามไม่ได้ "

คุณพิเศษ กาญจนะโกดิน, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

" Budget บางครั้งการที่เป็นดิจิทัลลูกค้าจะเจียดเงินให้เราน้อย เพราะเค้ารู้สึกรู้ว่าเป็นสื่อที่ถ่ายมาง่าย ๆ ก็ได้แล้วมาโพส แต่ Quality ไม่ได้เค้าจะรับได้หรือไม่ "

คุณอาณิณนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

"ในมุมมองของเงินที่จะ Production ว่าทำได้มั๊ย หรือถ่ายได้มั๊ย ? ด้วยความที่งานดิจิทัลไม่จำกัดใจ แต่ท้ายสุดด้วยความที่ทำจริง เหยี่ย... ทำได้เปล่า ?"

คุณมณฑิรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

"มันมีเรื่องของ Budget มาเป็นกรอบในการคิดงาน "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" Budget ก็เป็นส่วนหนึ่ง มันก็ยากที่จะบริหาร ถ้าเงินมันน้อย "

คุณสหธรรม พันธุ์ภักดี, Senior Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" ปัจจัยเรื่องของ Budget มาเกี่ยวข้อง นี่ก็สิ่งสำคัญ "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

4.3.2.2 เวลา (Timing)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทุนการผลิตเวลาเป็นข้อจำกัดทางความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากการทำงานโฆษณาในยุคสมัยที่ก้าวเข้าสู่สื่อดิจิทัล ลักษณะงานจะเร่งรีบตลอดเวลา ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดงานให้ทันกับการทำงานของสื่อที่กระแสที่มาเร็วไปเร็ว ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" เดี่ยวนี้ไม่ค่อยมีเวลาทำงานงานเดี๋ยวนี้มันรีบ ๆ ๆ แล้วถ้า Creative ไม่รักษาเวลา มันก็จะสะเปะสะปะง่าย"

Mr. Vancelee Teng, Executive Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

" มันมีเวลาให้เราคิดพอรีเปล่า "

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

" เราไม่สามารถผลิตงานทุกวัน แล้วมันดีทุกวันหรอก มันเป็นไปได้ยาก ซึ่งมันก็ทำให้เราหงุดหงิด ถ้าเราขายไปแล้วมันผ่าน เราก็จะไม่เต็มใจที่จะทำมันร้อยเปอร์เซ็นต์หรอก หรือไม่อย่างน้อยเราจะรู้ว่ามีทางที่ดีกว่า ถ้าได้เวลาอีกซักหน่อย มันมีทางที่จะไป เสียตายตรงนี้ "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" เวลา จะเป็นตัวกำหนดปัจจัยมาก เพราะมันควบคุมไม่ได้ Budget ด้วย บางทีลูกค้าไม่มีเงิน ไม่ได้โทษลูกค้านะ แต่มันทำให้ครีเอทีฟถูกจำกัด "

คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

4.3.3 ปัจจัยทางนโยบาย (Political- P)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่าปัจจัยทางด้านนโยบายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลอยู่ในอันดับที่สามจากทั้งหมดสี่อันดับ นโยบายกฎระเบียบของตัวผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์วางแนวทางไว้ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตาม เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดลักษณะและคุณสมบัติไว้ตายตัว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ จึงกลายเป็นแนวทางที่ทุกคนจะต้องปฏิบัติและคิดงานให้อยู่ภายในกรอบที่วางไว้ ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่สามารถถูกนำมาเล่นได้เท่าที่ควร เพราะต้องคำนึงถึงกฎเหล่านี้ให้เป็นแนวทางเดียวกัน ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" บางทีอาจมองว่าไอเดียพวกนี้อาจจะสุ่มเสี่ยงไป เราก็มองไม่ได้ขนาดนั้น บางครั้งไอเดียดี ๆ ก็ไม่อนุญาตให้ใช้ "

คุณอัศวพงษ์ แดงกระจ่าง, Creative Group Head

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" แม้กระทั่ง Branding ก็อย่างหนึ่ง เป็นกรอบในการคิดงาน ก็เลยคิดงานไม่หลากหลายมากนัก "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์, Senior Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

" แต่ละสินค้าก็จะมี พวก CI ข้อกำหนดของมันอยู่แล้ว "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

" แบรินด์ Regional เป็นแบรินด์ที่มีมานาน ต้องรักษาชื่อเสียง ต้องคงเส้นคงว่าให้เหมือนกันทุกประเทศ เพราะฉะนั้นจะทำอะไรแหวกไปไม่ได้ มันก็เลยค่อนข้างน่าเบื่อ "

คุณพรพิมล เลิศวงศวิรัช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

4.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological - T)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 18 คน เห็นว่าปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในสื่อดิจิทัลเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยความคิดนั้นเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาวิธีการที่จะสร้างความคิดออกมาให้เป็นรูปธรรม ความซับซ้อนอยู่ที่ความสามารถของสื่อซึ่งมีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี สามารถรองรับหรือนำเสนอความคิดออกได้มากน้อยเพียงใด ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

" ดิจิทัลบางงานจะมีเรื่องของ Programming เข้ามาอยู่ด้วย บางครั้งดิจิทัลทำไม่ได้ อย่างภาพที่เรามองเอาไว้ บางงานคิดไปแล้วต้องเดินไปถามโปรแกรมเมอร์ ว่าทำได้มั้ย ? "

คุณมัทธิตรา ศรีจันทร์, Creative Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

" Technical บางที่เราคิดเหมือนล้า แต่เราไม่แน่ใจว่าทำได้จริงรึเปล่า "

คุณรวิน จิระกรานนท์, Art Director

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

" ความเป็นไปได้ เช่น อยากทำ Banner ให้คนได้กลิ่น จะทำได้มั้ย แต่มันทำไม่ได้ หรือลองใช้ภาพที่แทนสิ่งนั้น แล้วระลึกไปถึงความทรงจำ บางอย่างมันไม่เวิร์คเราก็ต้องจำใจ "

คุณคิตา บุญยพาณิช, Copy Writer

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากการศึกษา "แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล" ได้สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจากองค์กร, หน่วยงานหรือบริษัทที่มีแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อดิจิทัล จำนวน 18 ท่าน โดยมีตำแหน่ง Executive Creative Director / Associated Creative Director / Creative Director จำนวน 6 ท่าน ตำแหน่ง Creative Group Head / Senior Copy Writer / Senior Art Director จำนวน 6 ท่าน และ ตำแหน่ง Copy Writer / Art Director / Junior Copy Writer / Junior Art Director จำนวน 6 ท่าน เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 หัวข้อหลัก ๆ ได้ดังนี้

- 5.1.1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 5.1.2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
- 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.1.1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 3 ประเด็น คือ ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

5.1.1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์

ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งแบ่งจากการเกิดความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาก่อเป็น 2 แบบ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์ ดังนี้

1) ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร

การคิดงานโฆษณาเกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารที่ทุกฝ่ายได้วางแผนไว้ นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่างเพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณา ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาได้แบ่งความสำคัญเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

(1) ความสำคัญกับประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย

นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคว่าคนเหล่านั้นต้องการอะไร เพราะงานโฆษณานี้เป็นงานที่ต้องทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รับรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่ได้แบ่งประเภทตามลักษณะพื้นฐานอีกต่อไป แต่จะแบ่งจากความชอบหรือพฤติกรรมนิยมที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้ความสนใจ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถทราบได้เลยว่า กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเป็นใคร ทราบแต่เพียงคนเหล่านั้นชอบหรือสนใจสิ่งใด เพราะนักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องหยิบประเด็นในสถานการณ์นั้น ๆ มาพูดถึง และพัฒนาเป็นความคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อเป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคโดยไม่ทำให้การโฆษณานั้นรู้สึกเหมือนเป็นการโฆษณาจนเกินไป

(2) ความสำคัญกับประเด็นของผลิตภัณฑ์

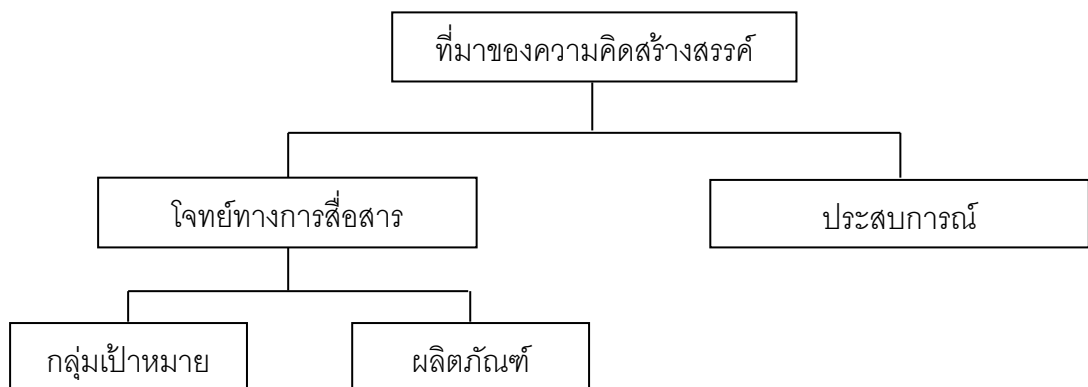
การทำงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัล นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการสื่อสาร เสมือนเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถดึงจุดเด่นผลิตภัณฑ์นั้น พื้นฐานข้อมูลจะเป็นตัวก่อให้เกิดความคิดให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและถูกคำได้

2) ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์

ทุกคนล้วนมีความคิด แต่ความคิดนั้นจะสร้างสรรค์หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้แก่ตนเองในการคิดงานต่อยอดให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแน่นอนความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เพราะพื้นฐานที่เรียนรู้กันมาตั้งแต่กำเนิดแตกต่างกัน แต่ละคนจะเปิดโอกาสให้ตัวเองได้

เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ในหัวของนักสร้างสรรค์โฆษณา มีเรื่องราวที่หลากหลาย พร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดต่าง ๆ เกิดเป็นความได้เปรียบทางด้านความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้

จากการสรุปผลที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปเป็นแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 5.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.1.1.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งแบ่งองค์ประกอบตามความสามารถของนักสร้างสรรค์โฆษณาก่อเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก ดังนี้

1) ความสามารถทางสติปัญญา

ความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลต้องใช้ความสามารถในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งความสามารถทางสติปัญญาจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ความคิดมีความแปลกใหม่ การทำงานของสมองจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพลิกแพลงและเกิดการคล่องทางความคิด สามารถให้คิดงานออกมาได้หลากหลายวิธีโดยจะสามารถปรับให้ความคิดลงตัวกับหลาย ๆ สื่อ เป็นความสามารถทางความคิดในหลายทิศทาง และสามารถลงรายละเอียดในความคิดว่าควรจะวางแผนอย่างไรให้งานโฆษณาที่สื่อสารออกไปประสบผลสำเร็จมากที่สุด

2) ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก

ปัจจุบันการโฆษณาไม่ใช่แค่เพียงการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และด้วยสื่อดิจิทัลที่มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเรียนรู้ที่จะใช้สื่ออย่างถูกต้อง เนื่องจากสื่อดิจิทัลสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียวกัน การทำงานของสื่อเป็นสิ่งจำเป็นที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องทราบ เพื่อจะได้คิดงานบนรูปแบบที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลาได้ เพราะฉะนั้นความริเริ่มที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็นจะส่งผลให้ความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณามีพื้นฐานที่จะสามารถไปประยุกต์กับงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

5.1.1.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งแบ่งประเภทตามหลักการคำนึงถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 2 แหล่ง ได้แก่ ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับแนวคิด และประเภทความคิดขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับแนวคิด

ความคิดสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับการดำเนินงานที่เห็นว่าความคิดเหมาะสมกับสื่อใดหรือรูปแบบการนำเสนอแบบไหน ปกติการโฆษณาของสื่อจะถูกรวบรวมไว้ตามมีเดียที่ลูกค้าซื้อไว้แล้ว แต่ถ้านักสร้างสรรค์โฆษณาเห็นว่าแนวคิดที่คิดมานั้นเหมาะสมที่จะนำไปเล่นบน Platform เทคนิคอื่นนอกเหนือจากที่วางไว้ นักสร้างสรรค์โฆษณาก็สามารถเสนอเป็นแนวทางให้แก่ลูกค้าได้ ว่าถ้านำแนวคิดไปเล่นจะเกิดประโยชน์อย่างไร เพราะนักสร้างสรรค์โฆษณาจะมองงานที่ตนเองคิดออกว่าควรทำอย่างไรกับการสื่อสารที่ได้รับโจทย์มา โดยความคิดในงานโฆษณานบนสื่อดิจิทัลจะเริ่มจากความคิดทั่วไปที่มีอยู่ และค่อย ๆ แต่งเติมให้งานมีสีสันมากขึ้น เป็นเหมือนการคิดงานแบบต่อเนื่องและค่อยสังเคราะห์ความคิดให้กลายเป็นความคิดใหม่ โดยมุมมองการนอกกรอบของนักสร้างสรรค์โฆษณาจะทำให้งานโฆษณาสงอกและน่าสนใจบนเทคนิควิธีการต่าง ๆ

2) ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์

การแยกประเภทของความคิดขึ้นอยู่กับการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีทิศทางไปในทางใด หรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อยู่ตรงส่วนไหน นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องมองให้ออกว่าควรจะทำอย่างไรกับการสื่อสารแบบเดิมหรือต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารแบบใหม่ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ และเมื่อตัดสินใจทำการสื่อสารออกไปจะไม่สามารถทราบได้เลยว่างานโฆษณาที่เกิดจากความคิดนั้นจะ

ประสบความสำเร็จหรือไม่ ต้องรอดูผลตอบรับบนสื่อ นั้นเป็นอย่างไร แล้วค่อยหาวิธีการคิดต่อจากผลเดิม เป็นการใช้ความคิดโดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

5.1.2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษากระบวนการการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลโดยกำหนดกระบวนการการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ขั้นตอนได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิด และการสะท้อนแนวคิดโดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

5.1.2.1 การทราบข้อมูลพื้นฐาน

ขั้นตอนก่อนที่จะคิดงานโฆษณาจะต้องเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพราะจะเป็นฐานให้นักสร้างสรรค์โฆษณาคิดงานให้ตรงกับโจทย์ที่สุด และนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัญหา ที่จะหาวิธีที่เหมาะสมในการหาทางออกปัญหานั้น การเข้าใจอย่างถ่องแท้เป็นสิ่งที่ดีสุดให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง หลังจากนั้นจะเป็นเรื่องที่ยั่งยืนถ้ามีข้อมูลที่ถูกต้องการนำข้อมูลมาเชื่อมโยงกันจะช่วยให้ นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถประหยัดเวลาในการทำงาน หรือสามารถเอาเวลาไปในการคิดงานเพิ่มไอเดียต่าง ๆ ได้มากขึ้นการรวบรวมปัญหาจะทำให้เราทราบว่าควรปรับตรงจุดไหน และควรปรับอย่างไรจึงจะเหมาะสม

5.1.2.2 การคิดแนวคิดหลัก

เมื่อเราทราบข้อมูลต่าง ๆ แล้วจะทำให้ทราบประเด็นของปัญหา เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก ก่อนที่จะแตกรายละเอียดในการเล่าเรื่องออกไป โดยเราจะไม่ลงรายละเอียดเหล่านั้นว่าจะสื่อสารแบบใด แต่จะเจาะจงแนวคิดว่าสื่อสารอะไร ถึงแม้ว่าแนวคิดบางแนวคิดจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ก็ต้องตัดสินใจเลือกแนวคิดที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การสื่อสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์และเลือกแนวคิดที่เหมาะสมที่สุด หรือพยายามหาจุดเชื่อมที่จะนำแนวคิดมาเล่าเรื่องได้ โดยอาจจะเป็นอะไรที่แตกต่างกันจับมาเป็นประเด็นแนวคิดที่แปลกใหม่ ซึ่งต้องเป็นความคิดที่รอบคอบ คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเมื่อปล่อยความคิดนั้นไปแล้ว เนื่องจากงานที่ปล่อยบนสื่อดิจิทัล จะสามารถแพร่ขยายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่สามารถควบคุมได้ โดยเนื้อหาจะทำงานด้วยตัวของมันเอง ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแง่ดีหรือแง่ลบก็ได้

5.1.2.3 การออกเทคนิคความคิด

นักสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละคนจะต้องช่วยกันแตกความคิดให้ได้มากที่สุด เพื่อหาทางเลือกของความคิด ซึ่งแต่ละคนจะมีมุมมองที่แตกต่างกัน ควบคู่ไปกับการค้นหาเทคนิควิธีการนำเสนอความคิดนั้น เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่จะนำเสนอออกไป โดยต้องอาศัยการติดตามข่าวสารของกระแสบนสื่อดิจิทัลว่ารูปแบบการนำเสนอมีแบบใดบ้าง เพื่อให้เทคนิคนั้นให้ทำหน้าที่ของตัวมันเอง เป็นการดึงเอาคุณสมบัติของการโฆษณามาใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์และพัฒนาไปในแนวทางที่ถูกต้อง นักสร้างสรรค์จะทำหน้าที่เกลาคความคิดให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่สื่อโฆษณามันดิจิทัลเปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถ เล่นได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาว่าสามารถคิดงานให้สร้างสรรค์บนสื่อได้มากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความคิดต่าง ๆ ที่จะสามารถเล่นกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสนุกสนานมากขึ้น เป็นความท้าทายของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่หาความคิดนั้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารได้ เสมือนเป็นการหาปลายทางเพื่อส่งต่อความคิดไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะใช้สื่อดิจิทัลกับความคิดให้เกิดประโยชน์ในงานโฆษณาที่สุด

เข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัล

แนวคิดจะถูกนำมาพัฒนาควบคู่กับรูปแบบแนวคิดว่าจะใช้การนำเสนอด้วยเทคนิควิธีการแบบใด เพื่อให้งานโฆษณามันสื่อดิจิทัลน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบบนสื่อดิจิทัลมีอยู่มากมายขึ้นอยู่กับนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะสร้างจุดเด่นแบบใดให้กับแนวคิดนั้น เพราะสื่อแต่ละสื่อมีจุดเด่นและหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน บ้างมีข้อเด่นในเรื่องของภาพ บ้างมีข้อเด่นในเรื่องของ Content จุดเด่นเหล่านี้ นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องทราบว่าเหมาะสมกับแนวคิดแบบใด เพื่อนำมาใช้งานบนสื่อดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด ปล่อยให้การทำงานของสื่อและแนวคิดทำงานเสริมกันโดยไม่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการยัดเยียดสินค้าหรือบริการมากเกินไป

นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องสามารถนำรูปแบบแนวคิดนั้นมาประยุกต์ใช้ได้กับสื่อที่หลากหลาย เพราะปัจจุบันสื่อโฆษณาสามารถเชื่อมโยงกันได้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้สื่อแบบใด ก็สามารถเห็นโฆษณาได้เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันด้วยวิธีการนำเสนอของสื่อ โดยนักสร้างสรรค์โฆษณามันสื่อดิจิทัลจะต้องออกแบบแนวคิดให้น่าดึงดูดใจมากที่สุด เพื่อให้เป็นที่สนใจแก่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง การคิดครบคลุมทุกสื่อจะช่วยเอื้อประโยชน์แก่โฆษณานั้นให้ทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้สร้างมูลค่าแก่ชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาจะสามารถค้นตัวเองเป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในทันที และอาจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มีปริมาณที่มากขึ้น และที่สำคัญเมื่อโฆษณาได้รับการตอบรับที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในการลงสื่อโฆษณาได้

5.1.2.4 การสะท้อนความคิด

การสะท้อนความคิดนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงว่า ความคิดในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งถ้านักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถคิดสร้างสรรค์ให้โฆษณาสื่อสารออกไปได้ในหลายรูปแบบภายใต้แคมเปญเดียวกัน จะถือว่าความคิดนั้นสร้างประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้สื่อในปัจจุบันต้องทำงานไปพร้อม ๆ กัน เพื่อความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อกลุ่มเป้าหมายให้การที่รับรู้งานโฆษณา ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจการสื่อสาร จนอาจสามารถเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมา นั้น ต้องเป็นความคิดหลักที่ครอบคลุมไปได้ในวงกว้าง และสามารถประยุกต์ใช้กับการเล่าเรื่องในแบบต่าง ๆ การได้แนวคิดหลักจะเป็นการช่วยให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเล่นกับวิธีการได้อย่างหลากหลาย และความคิดควรจะเข้าใจได้ง่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกประเภทซึ่งงานโฆษณาบนดิจิทัลสามารถทราบความนิยม หรือทราบความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีตัวเลขเป็นตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของงานโฆษณา

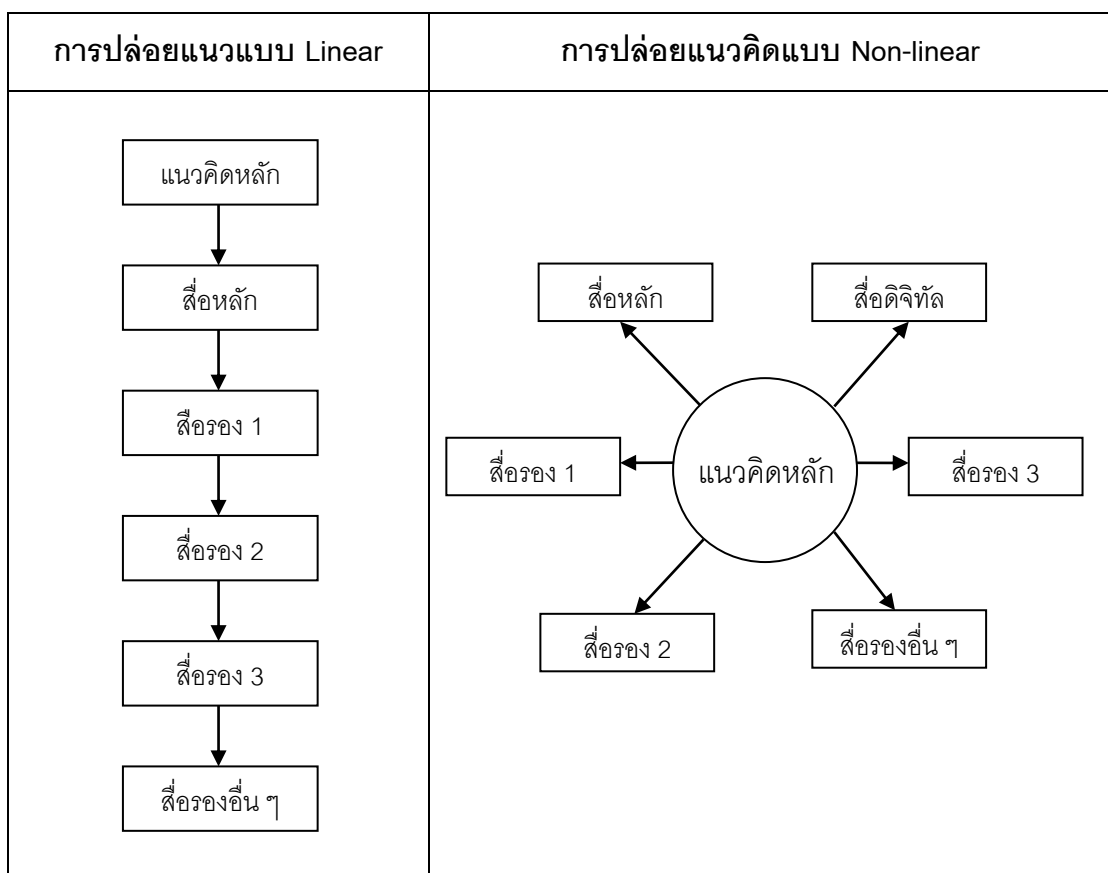
โดยคำวัดจากตัวเลขต่าง ๆ บนสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะเป็นยอด View คนกด Like หรือกด Share นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดงานที่ต้องครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เพราะงานบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวบ่งชี้ถึงค่านิยมของผู้บริโภคตลอดเวลา เป็นสิ่งชี้วัดว่างานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคหรือไม่ อีกทั้งงานบนสื่อดิจิทัลสามารถนำกลับมาแก้ไขได้ เพื่อสามารถปรับให้เข้าสถานการณ์ปัจจุบันหรือปรับแก้จุดบกพร่องของงานโฆษณาชิ้นนั้น ดังนั้นการสะท้อนความคิดบนสื่อดิจิทัลเหมือนเป็นการตรวจสอบความรอบครอบที่จะผลิตชิ้นงานแต่ละงาน ทุกอย่างบนสื่อจะเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

1) การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์

การที่จะได้ความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีนั้น ต้องสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ เพื่อจะได้ส่งเสริมแรงทางความคิดให้ประสบผลสำเร็จ เพราะถ้าสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน ก็มีส่วนในการที่จะทำให้การสื่อสารโฆษณาล้มเหลว และยังการสื่อสารเข้าสู่สื่อดิจิทัล นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิด ปรับแนวคิดให้เข้ากับการทำงานของสื่ออีกด้วย เพื่อการโฆษณาจะสามารถเข้าถึงสื่อในหลายรูปแบบ

2) การสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย

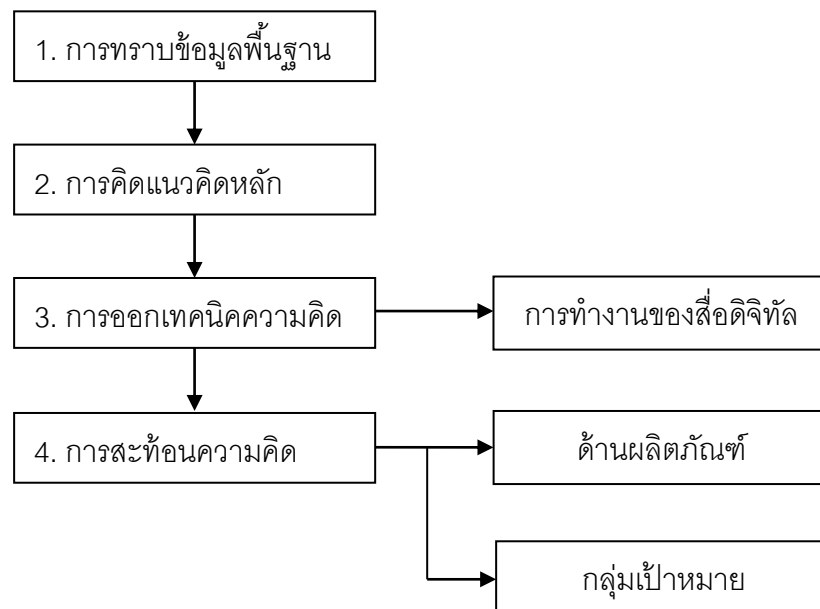
การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการเข้าถึงพวกเขา ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยที่การโฆษณาไม่รู้สึกรัดเยียดจนเกินไป แนวคิดจึงต้องสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการมองความต้องการที่แท้จริง ผู้บริโภคจะสนใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะขาดไม่ได้ หรือถ้านึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะนึกถึงแบรนด์สินค้าที่เราโฆษณาเป็นลำดับแรก เป็นการปลูกฝังการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย การประยุกต์ความคิดบนสื่อจะช่วยให้งานโฆษณาดูเหมือนเป็นงานโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการเบื่อหน่ายที่จะรับรู้งานโฆษณานั้น และยิ่งในปัจจุบันคนสนใจในเรื่องของ Content ว่าได้อะไรกลับไปหรือมีอะไรที่สามารถเกิดประโยชน์ได้บ้าง ทั้งนี้ นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องรู้จักดึงประโยชน์จากสื่อมาใช้ในการนำเสนอ ว่าขีดความสามารถที่สื่อสามารถนำเสนอให้น่าสนใจได้ได้ในระดับใด เนื่องจากสื่อทำหน้าที่การนำเสนอด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 5.2 เปรียบเทียบการปล่อยแนวคิดแบบ Linear และ Non-linear

จากขั้นตอนกระบวนการคิดทั้ง 4 ขั้นตอน จะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอนจะต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่กำหนดมาเป็นพื้นฐาน อีกทั้งต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถคิดงานได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็น โดยกระบวนการคิดงานบนสื่อดิจิทัล จะต้องคิดงานไปพร้อมกับเทคนิคการนำเสนอ โดยจะต้องเข้าใจถึงหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลในแต่ละประเภทว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะได้สามารถรู้จักนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้กับสื่อ การดึงจุดเด่นของสื่อมาใช้จะช่วยให้งานโฆษณาน่าสนใจเป็นที่ดึงดูดแก่กลุ่มเป้าหมายได้

จากการสรุปผลสามารถสรุปกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาโฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ด้านโดยได้นำเครื่องมือ “PEST” มาช่วยวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา โดยสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยทางนโยบาย (Political- P)

ปัจจัยทางด้านนโยบายส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากด้านนโยบายเป็นปัจจัยที่นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทางกลับกันก็เปรียบเสมือนโจทย์พื้นฐานที่ติดมากับการสื่อสาร ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดงานอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและไม่ล่อแหลมจนเกินไป เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ด้วยงานที่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ไม่อาจจำกัดอยู่แค่บนพื้นฐานที่ถูกกำหนดมาได้ ทำให้ความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาถูกตีกรอบให้ทำตามในสิ่งที่พอจะทำได้ เท่านั้นไม่ว่าจะเป็นนโยบายของต่างประเทศหรือนโยบายในประเทศจะถูกกำหนดกรอบขึ้นกลายเป็นข้อกำหนดที่นักสร้างสรรค์พึงควรคิดงานและปฏิบัติตาม เป็นการวางภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่บนมาตรฐานที่กำหนดขึ้น และเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.1.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic - E)

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นอันดับที่สอง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ซึ่งให้ความสำคัญทางด้านทุนการผลิต รองลงมาให้ความสำคัญด้านเวลา

1) ทุนการผลิต (Budget)

สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่เปิดกว้างสำหรับงานโฆษณา ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถเล่นกับความคิดได้อย่างไร้ข้อจำกัด โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกฎระเบียบมากนัก งานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจึงเป็นที่เปิดปล่อยทางความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ แต่ด้วยความคิดนั้นเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาวิธีการที่จะสร้างความคิดออกมาให้เป็นรูปธรรมประกอบกับต้นทุนการผลิตภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือลูกค้าจะบอกความต้องการทุกอย่างที่อยากจะสื่อสาร ด้วยงบที่ลงทุนผลิตแต่ละครั้งทำให้ลูกค้าจึงต้องการใส่ทุกอย่างลงไปในงานโฆษณาให้มากที่สุด ทำให้แนวคิดของโฆษณาที่จะสื่อสารลดลงเนื่องจากข้อมูลที่ใช้มากเกินไป ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาแนวคิดและวิธีการที่จะเล่าเรื่องให้ได้ทั้งหมด ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นการยากมากที่จะให้ผู้บริโภคสนใจทุกอย่างที่โฆษณาสื่อสารออกไป งานโฆษณานั้นจึงกลายเป็นงานที่ไม่สามารถจับประเด็นความสำคัญได้เลย ความคิดสร้างสรรค์จึงกลายเป็นแค่ความคิดทั่วไปที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่ถูกกำหนดขึ้น

2) เวลา (Timing)

การคิดงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเป็นการคิดงานแบบ Realtime นอกจากจะต้องปรับให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ยังต้องคิดงานให้ทันกับสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ทำให้การคิดงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลค่อนข้างจำกัด เพราะสื่อสามารถปล่อยโฆษณาออกไปทันที และโฆษณาถูกเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะสามารถคิดงานที่ดีให้ได้ภายในเวลาที่จำกัด การคิดงานในแต่ละงานจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการที่จะทำชิ้นงานนั้นให้มีประสิทธิภาพ

5.1.3.3 ปัจจัยทางสังคม (Social - S)

ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยการจำกัดขอบเขตของแนวคิดที่เกิดจากความคิดเห็นของลูกค้าที่คำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าความคิดสร้างสรรค์บนสื่อโฆษณา อีกทั้งฝั่งที่ลูกค้ายังมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป จนบางครั้งต้องจับมารวมผสมกันให้หมด กลายเป็นความคิดที่ครอบคลุมแต่เพียงการตลาดเท่านั้น ทำให้งานโฆษณาขาดสีสันสรรค์ไม่สามารถเล่นกับความคิดได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากกลยุทธ์ที่ลูกค้าวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดงานบนข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เพื่อไม่ให้แตกออกไปจากการสื่อสารเดิมมากนัก ทางด้านฝั่งลูกค้าก็อาจจะเล็งเห็นว่าการทำการสื่อสารแบบเดิมก็ไม่ได้เกิดผลเสียแก่ตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการดีเสียกว่าถ้าจะทำโฆษณาที่เป็นแบบแผนมาอยู่แล้ว เป็นการสร้างเกราะเพื่อความปลอดภัยต่อการลงทุนในแต่ละครั้ง

งานโฆษณาบนดิจิทัลมีสิ่งี่วัดหรือประเมินได้แน่นอนในรูปแบบของตัวเลข ที่ถูกทำขึ้นเพื่อดูการติดตามหรือความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความคาดหวังจากลูกค้าที่จะต้องทำงานโฆษณาให้ถึงยอดที่ตั้งไว้ เกิดเป็นความกดดันแก่นักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีตัวเลขมาบีบให้เลิกความคิดที่แน่นอนที่สุด แต่ความคิดนั้นอาจจะไม่ใช่ความคิดที่สร้างสรรค์ที่สุด

ทางด้านการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ในแต่ละขั้นตอนต้องได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้ควบคุมส่วนของการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางอย่างลูกค้าต้องปล่อยให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เป็นคนจัดการและดูภาพรวมว่าสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้หรือไม่ เพราะเรื่องของแนวคิดสร้างสรรค์ ความสวยงาม หรือองค์ประกอบเป็นเรื่องเฉพาะทางที่ควรเป็นหน้าที่หลักของนักสร้างสรรค์โฆษณา ที่จะต้องสร้างสรรค์ให้งานโฆษณาโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น การถูกควบคุมจะเป็นการขัดขวางความคิดสร้างสรรค์ไม่ให้นำออกมาใช้ได้เต็มที่

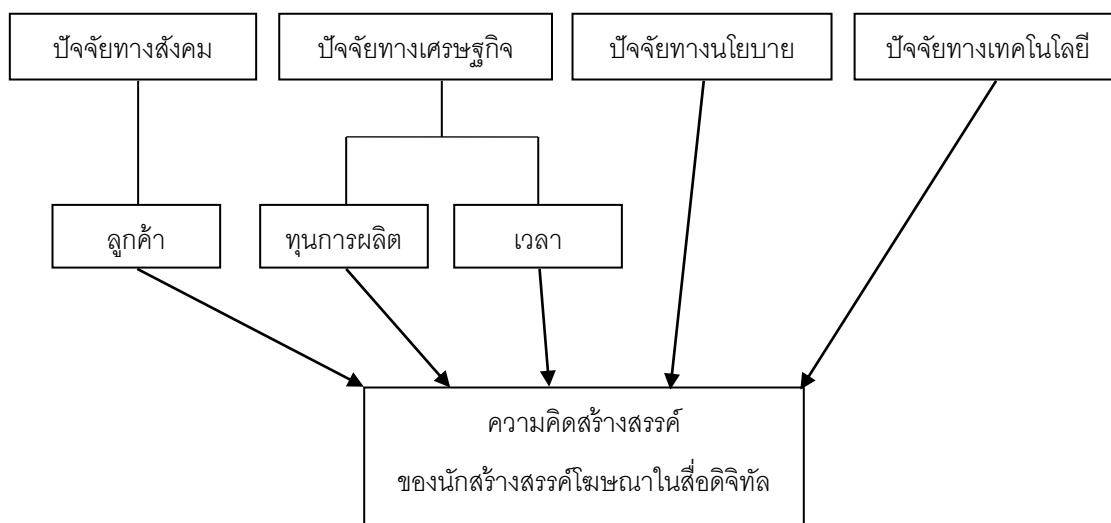
5.1.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological - T)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นอันดับที่สี่ (อันดับสุดท้าย) ด้วยความที่สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ความคิดโลดแล่นได้อย่างค่อนข้างอิสระทำให้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์น้อย

ที่สุด แต่ความคิดเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างไม่สิ้นสุด ทำให้ความคิดถูกพัฒนาบนสมองของมนุษย์ตลอดเวลา จนบางทีเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาพัฒนาตามไม่ทันหรืออาจจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาให้ระบบสมบูรณ์เพื่อให้ก้าวหน้าและรองรับความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากความคิดจะล้ำสมัยกว่าเทคโนโลยีของสื่อ ทำให้งานโฆษณาที่มีความคิดเห็นการผลิตภัณฑ์นั้นต้องหยุดชะงักและปรับเปลี่ยนหาวิธีอื่น ซึ่งอาจจะไม่ดีเท่าความคิดที่คิดมาตั้งแต่แรกเริ่ม

ทุกอย่างล้วนเป็นตัวควบคุมความคิดอยู่ ไม่ว่าจะเป็นด้านกฎข้อบังคับของแบรนด์สินค้าที่นักสร้างสรรค์จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เป็นแนวทางเดียวกัน ด้านต้นทุนการผลิตและเวลาที่คอยบีบบังคับอยู่ตลอดเวลาให้คิดงานภายในเป้าที่ตั้งไว้ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะผลิตงานโฆษณาที่เกิดจากนามธรรม (ความคิด) ให้กลายเป็นรูปธรรมโดยใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด ด้านเทคโนโลยีที่ยังตามความคิดไม่ทัน เนื่องจากความคิดไปไกลกว่าสื่อที่ยังต้องใช้เวลาเข้ามาพัฒนา แต่สุดท้ายผู้คนที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนตัดสินงานว่าตอบโจทย์และตรงประเด็นหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนคอยกดดันความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาให้อยู่ในแนวทางที่กำหนดไว้

จากการสรุปผลสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นโมเดลได้ดังนี้



ภาพที่ 5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้งหมด ได้ทำการศึกษาในเรื่องของแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล โดยสามารถสรุปผลเพื่ออภิปรายได้ 3 ประเด็นดังนี้

5.2.1 วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.2.2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.2.3 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.2.1 วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.2.1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์

จากผลการวิจัยพบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณานบนสื่อดิจิทัล แท้จริงแล้วมีที่มาเกิดจากการคำนึงถึงหลักความเป็นจริงในการทำงาน และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการตอบสนองพื้นฐานของมนุษย์

ในแง่ของการทำงานโฆษณาทั่วไป ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารที่ลูกค้าได้กำหนดแนวทางไว้ ซึ่งรวบรวมปัญหาทางการสื่อสารทั้งหมดให้นักสร้างสรรค์โฆษณาหาวิธีการหรือความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ซึ่งตรงกับชาวนรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546 กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนนำไปใช้ในการในสื่อสารโฆษณา การเล่าเรื่องหรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญในการคิดตอบโจทย์การสื่อสาร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Wells, Burnett & Moriarty (2000) ที่ว่าการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางการตลาด ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อ ฯลฯ ล้วนเป็นเรื่องของการคิดที่อยู่บนหลักการและเหตุผล เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสารและสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณเจริญ วณแสงสกุล, 2539 ที่ว่านักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นตัวกำหนดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

อีกแง่หนึ่งความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการตอบสนองพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความสามารถของสมองที่จะทำงานโดยการประกอบเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา โดยเกิดจากการใช้ประสบการณ์มาผูกให้เกิดเรื่องราวจนกลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งตรงกับ Wallach,

and Kogan (1965) ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถคิดสิ่งที่ต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ เรียกว่า "ความคิดโยงสัมพันธ์" คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะเป็นสะพานช่วยเชื่อมโยงให้ระลึกถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กันต่อไปเรื่อย ๆ และตรงกับ อารี พันธุ์มณี, 2537 ว่าความคิดสร้างสรรค์ คือกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอนเกนัยอันนำไปสู่การคิดพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดดัดแปลงจากความคิดเดิมเกิดเป็นสิ่งใหม่ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิดทฤษฎีหลักการได้สำเร็จ และมาสอดคล้องกับทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approach) ความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและเน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือเกิดจากการมีสิ่งเร้า และการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่

5.2.1.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบของความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณา เป็นหลักพื้นฐานของความคิดที่ควรประกอบด้วยหลักต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดที่แปลกใหม่ ความคิดได้หลายวิธี ความคิดหลายทิศทาง ความคิดได้ในรายละเอียด ความอยากรู้ ความคิดที่ซับซ้อน ความกล้าที่จะคิด และความจินตนาการ องค์ประกอบเหล่านี้ ล้วนเป็นความสามารถที่เกิดจากการทำงานสมองและจิตใจสำนึกของนักสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละคนที่จะสามารถคิดให้ออกมาสร้างสรรค์ที่สุด ซึ่งตรงตามหลักของ De Bono (1994) ที่ว่าคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมีความยืดหยุ่น โดยสามารถคิดนอกกรอบเพื่อเปลี่ยนมุมมองได้เรื่อย ๆ และสอดคล้องกับหลักของ Guilford (1967) ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของสมองที่เป็นความคิดแบบอนเกนัย (Divergent Thinking) คือคิดหลายทาง หลายแง่มุม คิดกว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบตามความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก

5.2.1.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอยู่อย่างมากมายและเปิดกว้างแก่นักสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณารู้จักวิธีที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จะแบ่งจากแนวคิดโฆษณาที่นักสร้างสรรค์คิดขึ้นมาเอง เนื่องจากทำให้นักสร้างสรรค์สามารถมองความคิดของตนเองออกว่าควรนำเสนอด้วยแบบใด ในอีกแง่หนึ่งแบ่งจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนักสร้างสรรค์โฆษณาจะทราบว่าควรใช้วิธีการแบบใดในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นวางอยู่ตำแหน่งที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจสอดคล้องกับทฤษฎีประเภทความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประเภทก็เป็นได้ เพราะความคิดในแต่ละประเภทต้องดูจากตัวของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่

มองการสื่อสารเป็นแบบใดกับแนวคิดที่คิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ทางการสื่อสาร หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ประเภทความคิดสร้างสรรค์จะขึ้นอยู่กับแนวคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาว่าจะดำเนินการสื่อสารแบบใด ถ้ามีแนวทางที่จะสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ใหม่ขึ้น อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ โดยตรงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทความเปลี่ยนแปลง (Innovation) ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ และซึ่งสอดคล้องกับ Wells, Burnett, and Moriarty (2000) ที่ว่าการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยสื่อสารด้วยแนวคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ทำมาก่อน (Original) และแนวคิดจะต้องทำให้ผู้รับสารสามารถเกิดมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม

ในอีกทางหนึ่งคำนึงถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าวางตำแหน่งไว้ส่วนไหนของตลาด อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เกิดกิจกรรมทางการตลาด โดยกรากกระตุ้นให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์ (Synthesis) ที่เกิดจากการผสมผสานแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการคิดของ De Bono (1994) ในรูปแบบวิธีการคิดแบบเหยียบหินข้าม ว่าการคิดเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยสิ่งอื่นมาผูกเรื่องราวจนไปสู่รูปแบบใหม่ หรือในบางกรณี อาจจะต้องใช้ความคิดที่สานต่อจากความคิดเก่า เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของกิจกรรมทางการตลาดซึ่งตรงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่อเนื่อง (Extension) คือการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์ โดยกำหนดกรอบไว้กว้าง ๆ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดของ De Bono (1994) ในรูปแบบวิธีการหนีออกนอกทาง ว่าการหาคำตอบหลักให้ได้ก่อน และค่อยลงหนีออกจากคำตอบหลัก เพื่อหาทางออกไปให้ได้คำตอบเดียวกัน

ประเภทความคิดสร้างสรรค์ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นได้กับทุกสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ เพราะความคิดจะไม่ยึดติดอย่างเดียว แต่จะปรับให้เข้ามุมมองของการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ (2556) ที่ว่าความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียวเพราะความคิดสร้างสรรค์เป็นทั้งความคิดที่จริงจึงต้องการความนุ่มลึก และขณะเดียวกันการคิดสร้างสรรค์ก็เป็นความคิดที่ยืดหยุ่น ไม่ตายตัว

5.2.2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในสื่อดั้งเดิมของ ดารา ทีปะปาล, 2541 ได้แบ่งขั้นตอนการคิดออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

เพื่อจะได้ทราบทุกอย่างก่อนการแก้ไขปัญหาลง หลังจากทราบปัญหาลงแล้วจะทำให้เห็นประเด็นของปัญหาลง เพื่อนำมาสร้างแนวคิดที่สามารถแก้ไขปัญหาลงนั้นได้ เมื่อได้แนวคิดจึงพยายามหาทางเลือกแนวคิดให้ได้มากที่สุด แล้วนำมาพัฒนารูปแบบแนวคิด แล้วทำการเลือกความคิดที่สำคัญ

ผลการวิจัยจากการอบในการศึกษาระบบการการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลได้ค้นพบกระบวนการการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ขั้นตอนได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิด และการสะท้อนแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดของ Wallach, and Kogan (1965) ว่ากระบวนการคิดในแต่ละขั้นตอนมีการเริ่มต้นจากข้อมูล และค่อย ๆ แแตกความคิดไปสู่ปลายทางที่เหมาะสม โดยพบว่าในแต่ละขั้นตอนมีความใกล้เคียงกับของงานวิจัย เพียงแต่กระบวนการคิดงานวิจัยได้นำเสนอขั้นตอนกระบวนการการความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล ดังนี้

5.2.2.1 การทราบข้อมูลพื้นฐาน

การทราบข้อมูลพื้นฐาน จะเป็นการเริ่มต้นทางความคิดให้กับนักสร้างสรรค์โฆษณาที่จะนำข้อมูลมาคิดงานให้อยู่บนรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย หรือการตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทราบถึงปัญหาและประเด็นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดขั้นตอนเตรียมตัวของ Wallach, and Kogan (1965) ที่ว่าข้อมูลจะช่วยนำไปแนวทางที่ถูกต้องและข้อมูลจะทให้ทราบข้อเท็จจริง และตรงกับ Bovee, Thill, and Wood, 1995 ที่ว่าการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ จะทำให้เห็นประเด็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาลงก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาลงด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Moriarty (1986) กับ Wells และคณะ (2000) ว่าวัตถุประสงค์หลักในการทำโฆษณาต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค อีกทั้งตรงกับงานวิจัยของไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ว่าวิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงลักษณะนิสัยของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้โฆษณาไทยประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเข้าใจถึงแก่นแท้ของปัญหาลง และนำไปสู่การคิดที่ตรงประเด็นในที่สุด

5.2.2.2 การคิดแนวคิดหลัก

นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาแนวคิด เพื่อมาเป็นหลักของแนวคิดในการแตกความคิดให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดขั้นตอนครุ่นคิดของ Wallach, and Kogan (1965) ที่ว่าเป็นขั้นตอนของความคิดที่เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ หรือการขมวดความคิดออกเป็นก้อน ๆ และตรงกับกระบวนการการคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการสร้างแนวคิด ที่ว่าเมื่อ

ทราบปัญหาทั้งหมดแล้วนำมาพัฒนาเป็นแนวคิด เพื่อหาทางเลือกของปัญหา และตรงกับงานวิจัยของภทรนัย อินทรพงษ์นุวัฒน์ (2542) ที่ว่าเครื่องดื่มประเภทโคล่าได้วางตำแหน่งทางการตลาดจากแนวคิดหลัก ที่นำเสนอความเป็นเพื่อน มอบความสุข ความสดชื่น ในขณะที่เป๊ปซี่มุ่งเน้นแนวคอกด้านความคิดสร้างสรรค์ คล่องแคล่วสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัยและมีชีวิตสร้างสรรค์เนื่องจากสินค้าประเภทโคล่าเป็น Generic Product กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งจะเห็นได้ว่าการมาของแนวคิดหลัก จะเกิดขึ้นจากข้อมูลและแผนงานต่าง ๆ ที่ได้วางไว้ เพื่อให้แนวคิดนั้นออกมาได้อย่างถูกต้องและตอบโจทย์ทางการสื่อสารได้

5.2.2.3 การออกเทคนิคความคิด

การออกเทคนิคความคิดจะช่วยให้ นักสร้างสรรค์มีทางเลือกทางความคิดไปพร้อม ๆ กับรูปแบบการนำเสนอบนสื่อดิจิทัล ซึ่งความคิดที่ถูกแตกออกมาจะต้องสามารถหาวิธีการที่จะนำไปใช้บนสื่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดขั้นตอนความคิดกระจำงัดของ Wallach, and Kogan (1965) ที่ว่าความคิดได้ผ่านการเรียบเรียงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้าด้วยกันวิธีการ เพื่อเกิดความกระจำงัดและมโนทัศน์ของความคิด และสอดคล้องกับหลักกระบวนการคิดของ พัฒนาศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการระดมสมองและการบ่มเพาะ ที่ว่าระดมความคิดของสมองต่าง ๆ ออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อเข้ามาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหาและความคิดจะถูกเลือกมาใช้วิธีการพัฒนารูปแบบแนวคิดแต่ละแนวคิด

การเข้าใจการทำงานของสื่อดิจิทัล

ในการออกเทคนิคความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัล ต้องทราบหลักการทำงานของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท ว่ามีจุดเด่นหรือเทคนิคการนำเสนอแบบใด เนื่องจากช่องทางของสื่อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องรู้จักใช้สื่อเพื่อรองรับความคิดสร้างสรรค์นั้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2555) ที่ว่าช่องทางการเชื่อมต่อของการทำการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แปรนดสินค้านี้จะแสดงตัวตนในวงกว้างทั้งแบบ Offline และ Online เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์ของสื่อให้เต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่งานโฆษณา และตรงกับแนวคิดของ ญาณินี เพชรานันท์ (2552) ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับแนวคิดของ Sookie Shuen (2012) ที่ว่าช่องทางต่าง ๆ ของสื่อดิจิทัลจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้น่าเชื่อถือและจับต้องได้ โดยแปรนดสินค้านี้จะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสร้างเนื้อหา เพื่อบอกต่อในสังคมเครือข่าย (Prosumer) เป็นข้อได้เปรียบที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจการทำงานของสื่อ เพราะการนำเสนอที่สร้างความ

แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดของสิรินภา เจริญศิริ (2543) ที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกันย่อมสามารถเรียกร้องความสนใจได้ต่างกัน

5.2.2.4 การสะท้อนแนวคิด

ความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลต้องสามารถขยายไปได้ในวงกว้างและสามารถปล่อยไปบนทุก ๆ สื่อ เพื่อให้ทุกสื่อทำงานไปพร้อม ๆ กัน ทำให้สะดวกและรวดเร็วต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยตรงกับหลักกระบวนการคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการให้ออกความคิด เป็นขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อเลือกความคิดที่สำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Jerome Jeweler (1985) ที่ว่ากระบวนการคิดที่แข็งแกร่งและดีที่สุดของสินค้าหรือบริการต้องสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และควรจะเป็นแนวคิดที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และเมื่อนักสร้างสรรค์กำหนดมันแล้วต้องเชื่อมั่นว่าเป็นแนวคิดหลักที่สามารถอยู่ในทุกชิ้นงานของแผนการรณรงค์โฆษณานั้นได้เพราะสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทจะสามารถเก็บข้อมูลและนำเสนอได้ตลอดเวลาทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดงานล่วงหน้าไปอีกหนึ่งขั้น เพื่อไม่ให้งานโฆษณานั้นล้าหลังเร็วเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David Ogilvy (2004) ว่าแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ดีควรมีอายุอย่างน้อย 30 ปี ซึ่งควรปรับให้เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น

นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องคิดหาวิธีการหรือรูปแบบของความคิดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตอบใจทุกแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2555 ที่ว่าการตลาดบนสื่อดิจิทัลแพร่ขยายมากขึ้น ทำให้ต้องมีความพร้อมในการรองรับและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3 ปัจจัยภายนอกมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล นำมาประยุกต์กับเครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่ง Francis J. Aguilar (1967) ได้กำหนดไว้ 4 ด้าน คือ "PEST" โดยนำมาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อสามารถทราบและเป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาได้มากขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Amanda Dcosta (2011) ที่ว่าเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่นอกเหนือการควบคุมและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน เพื่อสามารถไปใช้พัฒนางานต่อไปได้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านนโยบาย และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี จึงเรียงลำดับและกำหนดตัวย่อว่า "SEPT"

ปัจจัยทางด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณามากที่สุด คือ ลูกค้าย เพราะลูกค้าเป็นบุคคลสุดท้ายที่ตัดสินใจงานโฆษณา เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่แผนการตลาดที่วางไว้ ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Lovett, and Jeremiah Owyang (2010) ที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการสร้างหรืออัปเดตเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เป็นบอกต่อการตอบสนองที่ผู้บริโภคสนใจลูกค้าจึงต้องระมัดระวังและการควบคุมการสร้างสรรคโฆษณาบนสื่อดิจิทัลให้รัดกุมที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในอนาคต

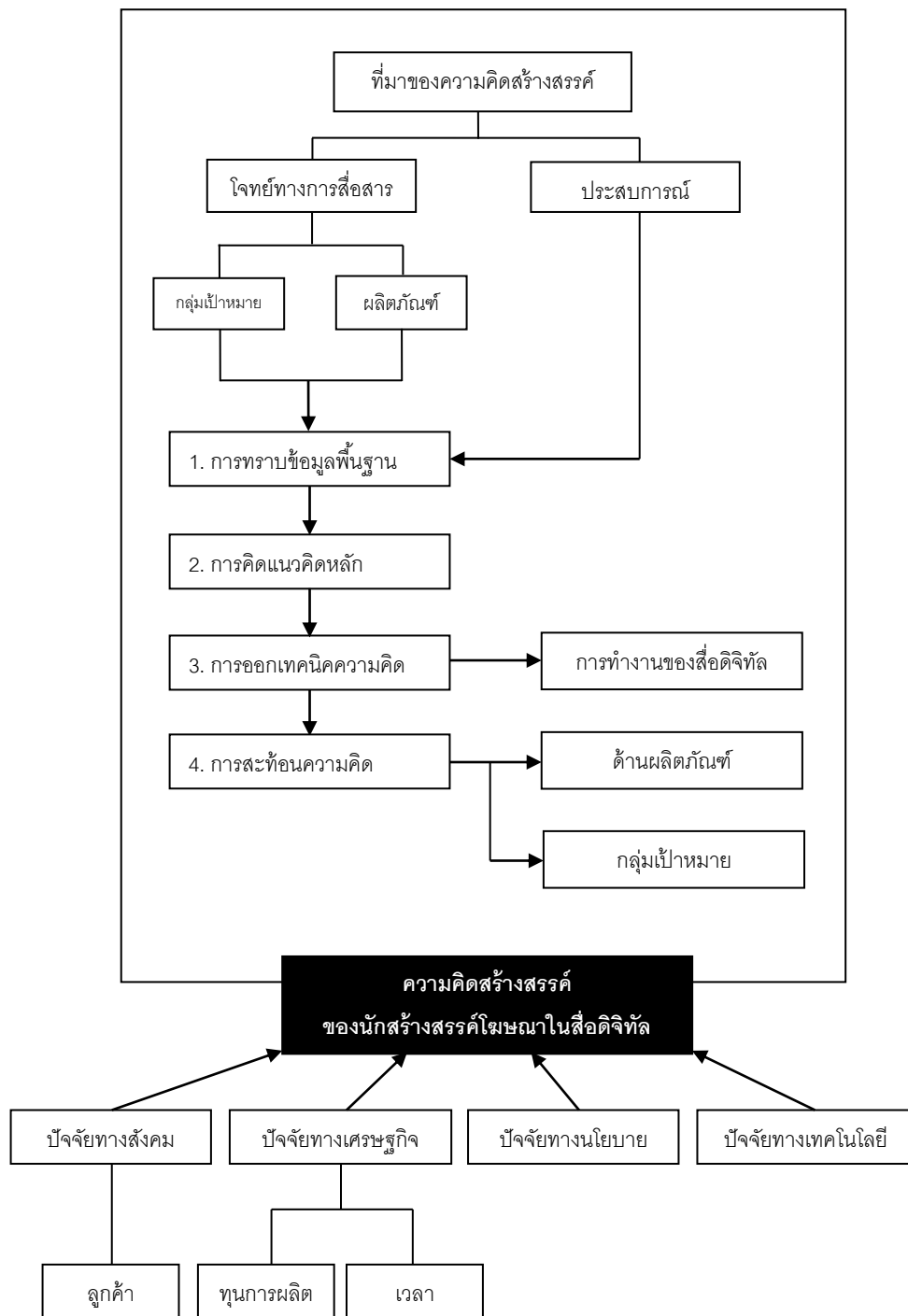
ปัจจัยทางเศรษฐกิจพบว่า งานบนสื่อดิจิทัลมักจะเปิดกว้างทางความคิด ทำให้การผลิตชิ้นงานโฆษณาต้องปรับตามความคิดที่สร้างสรรค์ขึ้น จากความคิดที่เป็นนามธรรมต้องทำให้กลายเป็นรูปธรรม ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงจากสิ่งที่คิดไว้ อีกทั้งลูกค้ากันงบประมาณการผลิตไว้สำหรับงานโฆษณาบนสื่อหลักค่อนข้างมาก ทำให้เหลือทุนการผลิตมาสู่สื่อดิจิทัลไม่มากนัก เกิดเป็นข้อจำกัดของนักสร้างสรรค์โฆษณาสื่อดิจิทัลที่จะต้องคิดงานบนทุนการผลิตที่จำกัด

ปัจจัยทางนโยบาย ขึ้นชื่อว่างานโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสาร โดยผลิตภัณฑ์จะมีการกำหนดขอบเขตของแบรนด์ว่าให้ควรไปในทิศทางใด โดยขอบเขตเกิดจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Al Ries, and Jack Trou (1982) ที่ว่าการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดจุดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อที่จะค่อย ๆ เข้าไปสร้างจุดครองใจและกลายเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมองหาในที่สุด และสอดคล้องกับโมเดล 3I ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010) ที่ประกอบด้วย Brand Identity, Brand Image, Brand Integrity 3I จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่งานโฆษณาต้องสามารถสื่อถึงได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังต้องสร้างมาตรฐานให้กับแบรนด์ให้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนดไว้

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งตรงกับแนวคิดของ รอฮีม ปรามาท (2554) ที่ว่าการโฆษณาผ่าน

ระบบเครือข่าย จำเป็นต้องมีมาตรฐานอินเทอร์เน็ตเฟสที่เหมาะสมครอบคลุมให้สามารถทำงานและสื่อความหมายร่วมกันได้ มีเทคโนโลยีเพื่อรองรับการนำเสนอที่ดีอยู่แล้วทำให้ความคิดจึงต้องคิดล้ำหน้าไปกว่าสื่อดิจิทัล เพราะสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางใหม่ที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง ทำให้บางทีตัวสื่อไม่อาจสามารถรองรับความคิดนั้น เกิดเป็นข้อจำกัดจากการทำงานของสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Richard Watson (2010) ที่ว่าผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลต้องการความหลากหลาย อยากได้ในแบบที่ต้องการและทันทีที่ต้องการ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดเผื่อไปอีกก้าว เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการขณะนั้นทันที

จากการอภิปรายผลการวิจัย ที่มาของความคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.5 แบบจำลองแนวทางการคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่าที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาควรทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมนิยมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อดิจิทัล เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดอีกทั้งนักสร้างสรรค์โฆษณาควรออกไปเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว แสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ ไม่จำกัดอยู่ในแค่ด้านการโฆษณา จะทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถเกิดความคิดที่จะนำสิ่งต่าง ๆ มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลได้

2) จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เป็นความคิดที่จะต้องเกาะกระแสในขณะนั้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องติดตามข่าวสารและทราบความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้กับแนวคิดที่สามารถอิงกับกระแสความนิยมได้

3) จากผลการวิจัยพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องทราบการทำงานของสื่อแต่ละชนิดว่ามีลักษณะการทำงานแบบใด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักสร้างสรรค์โฆษณาควรมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเข้าใจการทำงานและการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

4) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาอันดับแรกคือลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาควรคำนึงถึงทัศนคติและความคิดของลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน โดยต้องตระหนักถึงประเด็นทางการตลาดที่ลูกค้าได้กำหนดขอบเขตไว้

5) จากผลการวิจัยพบว่า การสะท้อนความคิดในสื่อดิจิทัลต้องสามารถขยายไปได้ในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารมีหลายช่องทางและสะดวกรวดเร็ว ทำให้จำเป็นต้องสามารถทำการสื่อสารออกไปได้ทันทีบนทุกสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ตลอดเวลา การคิดสร้างสรรค์เนื้อหาจึงไม่ใช่การคิดแบบ Linear อีกต่อไป แต่จะต้องปรับวิธีการคิดให้เข้ากับการทำงานของทุกสื่อ และสามารถสื่อสารไปได้พร้อม ๆ กัน เป็นวิธีการคิดแบบ Non-linear เพื่อสามารถสื่อสารได้รอบทิศทาง ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของสื่อบนดิจิทัล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 2) ควรศึกษาทัศนคติของผู้รับสื่อในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลในแต่ละประเภท เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล
- 3) ควรศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับหลักการทำงานของสื่อดิจิทัล เพื่อทราบจุดเด่นจุดด้อยและความเหมาะสมในการใช้งานของสื่อแต่ละประเภท
- 4) ควรทำการวิเคราะห์เนื้อหาระหว่างตราสินค้าในสื่อที่หลากหลาย เพื่อเป็นการทราบการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ประยุกต์ใช้ในแต่ละสื่อ ว่ามีแนวทางการคิดหรือผลิตเนื้อหาจากหลักใด หรือยึดสิ่งใดเป็นแกนในการคิดต่อยอดเนื้อหาเหล่านั้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ. (2544). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ.
- กรมสามัญศึกษา หน่วยศึกษานิเทศน์. (2545). *สอนให้คิด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาสนา.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). ยุคไอทีอิทธิพลสูงจุดเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2556. *UniNet News*, สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2557 จาก <http://www.uni.net.th/backend/uninews/print.php?name=2013022438>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การคิดเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ชักเชสมิเดีย.
- คงเดช กี่สุขพันธุ์. (2557). เสพข่าวบนโซเชียลมีเดียอย่างไรไม่ให้ถูกรวบจำ. *RYT9*, 20(มกราคม). สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.ryt9.com/s/iqry/1819351>
- ชัยประนิน วิสุทธิผล และอัมรินทร์ จันทะศิริ. (2547). *ดิสรพ์ชั้น : ฉีกแนวคิด สู่ชั้นเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ทีปดัดเบิลยูเอ.
- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์ Creative thinking*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2555). Marketing trend in 2012. *Thai Marketing GURU*, 19 (มกราคม). สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.thaimarketingguru.com/2012/01/marketing-30-marketing-trend-in-2012.html>
- ญาณินี เพชรนันท์. (2552). "วรสารศาสตร์" ในโลกยุค นิวมีเดีย. *ASTVผู้จัดการออนไลน์*, 22 (ธันวาคม). สืบค้นวันที่ 13 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9520000155910>
- ณัฐธิดา รัตนวัตร. (2552). Social Media มันคืออะไร? *MarketingOops!*, 29(มีนาคม). สืบค้นวันที่ 29 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนัย สุนทรวาท. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาขั้นสูง*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ*. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.drmanage.com/index.php?!index.php?lay=show&ac=article&id=538654690>
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาวิก นำเสียง. (2557). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 (กุมภาพันธ์). สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2557 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/565200>
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2556). *การพัฒนาการคิด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิคพรินติ้ง.
- พงษ์ ภาวิจิตร. (2556). *เจาะชุมชนทรัพยากรความสำเร็จในโลกยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บิสซิเดย์.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณเจริญ วนแสงกุล. (2539). *การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2546). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แม็ค จำกัด.
- ภัทรนัย อินทรพงษ์วัฒน์. (2542). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี 2525-2540*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรกร เสนไถนกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมทางการหลักเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนชัย เทียนทอง. (2552). *สถิติและวิธีวิจัยทางสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- มัทนีย์ พลังเทพินทร์. (2551). *วิธีเสริมสร้างทักษะการคิด ของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน*. กรุงเทพฯ: พ็อกเก็ต มีเดีย.

- รอฮีม ปรามาท. (2554). *โลกเครือข่าย*. กรุงเทพฯ: โพลีบุ๊กส์.
- วนิช สุภารัตน์. (2547). *ความคิดและความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศรีสุรางค์ ทิณะกุล. (2542). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.
- สมศักดิ์ ภูวภาดาวรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาคณาชีพการศึกษาระดับ
กระทรวงศึกษาธิการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ประชาสัมพันธ์การศึกษา.
- สิรินภา เจริญศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุทธธ สุธิตันย์. (2557). ทำไม Content marketing จึงสำคัญในการตลาดดิจิทัล.
TOPPERCOOL, 22(เมษายน). สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2557 จาก
<http://toppercool.com/2014/04/ทำไม-content-marketing-จึงสำคัญกับการตลาด/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนาท เนียมขำ. (2557). Content marketing คืออะไร ? *SiamHTML*, 5(เมษายน). สืบค้นวันที่ 21
พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวนีย์ พิสูจน์สรณ์. (2549). Generation y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. *PositioningMagazine*,
(มิถุนายน). สืบค้นวันที่ 18 มกราคม 2558 จาก [http://www.positioningmag.com/
Magazine/Details.aspx?id=60546](http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546)
- อรรถสิทธิ์ เหมื่อนมัตย์. (2552). โฆษณากับมุมมองของผู้บริโภค. *MarketingOops!*, 24
(มีนาคม). สืบค้นวันที่ 26 กันยายน 2557 จาก [http://www.marketingoops.com/
media-ads/advertising-consumer/](http://www.marketingoops.com/media-ads/advertising-consumer/)
- อารี พันธุ์ณี. (2537). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : ต้นอ่อน.
- อารี รังสินนท์. (2527). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: ธนกิจการพิมพ์.
- เอกชัย อิศวนฤนาท. (2554). *Future Minds เจาะความคิดชีวิตยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ทูริ ดิจิตอล
คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- เอกมล เขี่ยมศรี. (2555). PEST, PESTLE, PESTLEE, PESTLIED: Part II. *OKNATIONBLOG*,
3(มิถุนายน). สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2557 จาก [http://www.oknation.net/blog/
newmanagement/2012/06/03/entry-2](http://www.oknation.net/blog/newmanagement/2012/06/03/entry-2)

- Aguilar, Francis J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Barger, Victor A., & Labrecque, Lauren I.. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 5(1 Spring), 64-76.
- Bovee, L. C., Thill, V.J., & Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Bradder, Julian. (2012). Define the purpose of advertising campaigns? 5W1H. *Customer Touchpoint Marketing*, 16(February). Retrieved September 29, 2014 from <http://customertouchpoint.wordpress.com/2012/02/16/define-the-purpose-of-advertising-campaigns-5w1h/>
- Burton, Philip Ward. (1990). *Advertising copywriting* (6thed). Illinios: NTC.
- Colley, Russel. (1961). *Defining advertising goals: For measured advertising result*. New York: Association of National Advertisers.
- Dcosta, Amanda. (2011). PESTLE analysis history and application. *Management Article*. 19(May). Retrieved November 30, 2014 from http://www.brighthubpm.com/project-planning/100279-pestle-analysis-history-and-application/#imgn_0
- De Bono, Edward. (1994). *Edward De Bono's thinking course*. New York: Facts on File.
- Duncan, Tom., and Moriarty, Sandra E. (1998). *A communication-based marketing model for managing relationships*. NewYork: McGraw-Hill.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1986). *Advertising: Its role in modern marketing* (6thed). New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Dutta-Bergman, Mohan J. (2010). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1). Retrieved from Taylor & Francis Online.
- eMarketer. (2014). Smartphone users worldwide will total 1.75 billion in 2014. *Digital Marketing*, 16(January). Retrieved November 28, 2014 from <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536>

- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Guilford, J.P. (1967). *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Jeweler, Jerome. (1985). *Creative Strategy in Advertising*. CA: Wadsworth Publishing.
- Kaul, Vineet. (2012). The digital communication revolution. *Journal of Communication and Media Technologies*, 3(July). Retrieved October 29, 2014 from <http://www.ojcmt.net/articles/23/237.pdf>
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask. M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercial. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Linton, Lan. (2012). What is print media advertising? *Hearst Newspaper*. Retrieved October 23, 2014 from <http://smallbusiness.chron.com/print-media-advertising-55550.html>
- Lovett, John., & Owyang, Jeremiah. (2010). *Social marketing analytics: A new framework for measuring results in social media*. New York: Altimetor Group.
- McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koenig, Harold F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 6(1 January), 38-54.
- Morgan, Nick. (2013). How digital technology has changed communication - first of three posts. *Forbes*, 21(May). Retrieved September 27, 2014 from <http://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2013/05/21/how-digital-technology-has-changed-communication-first-of-three-posts/>
- Moriarty, Sandra E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Morris, Christine. (2010). Social media marketing – step 1: Find your target market. *Blog of Strategic Planner*, 1(June). Retrieved November 4, 2014 from <http://strategivgrowthanddevelopment.com/social-media/social-media-marketing-step-1-find-your-target-market/>

- Ogilvy, David. (2004). *Confessions of an advertising man*. London: Southbank Publishing.
- Ries, Al., and Trout, Jack. (1982). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Russell's Group. (2012). The top 5 online marketing trends that will dominate 2015. Retrieved November 20, 2014 from <http://www.russelsgroup.com/internet-marketing-resources/top-marketing-trends-2015.html>
- Shuen, Sookie. (2012). Top 10 marketing trends of 2012. *Jeffbullas's Blog*, 29(May). Retrieved November 20, 2014 from <http://www.jeffbullas.com/2012/01/18/top-10-marketing-trends-of-2012/>
- Smith., Richard. (2013). What is digital media? *The Center for Digital Media*. The Master of Digital Media program. Retrieved November 28, 2014 from <http://thecdm.ca/news/faculty-news/2013/10/15/what-is-digital-media>
- Sterne, Jim. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tankha, Rajeev. (2014). Capitalizing on the digital lifestyle. *Pipeline*, 10(9). Retrieved September 18, 2014 from http://www.pipelinepub.com/whats_next_for_mobile/Oracle_convergent_charging_digital_lifestyle
- Thurau, Henning, Gwinner, Kevin P., & Gremler, Dwayne D. (2002). *Relationship marketing: Competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Hannover: Springer-Verlag.
- Torrance, E.P. & Mayers, R.E.. (1962). *Creative Learning and Teaching*. New York: Good Mead and Company.
- Veedvil. (2013). Social Video Marketing. *MarketingOoops!*, 30(October). Retrieved 23 November, 2014 from <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/social-video-marketing-trend-for-2014/>
- Wallach, Michael A., & Kogan, Nathan. (1965). *Model of Thinking in Young Children*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Watson, Richard. (2010). *Future Minds*. London: Clays St Ives plc.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising principles and practice* (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamaguchi, Kohki. (2013). The secret sauce of marketing analytics: The 5W1H framework. *Marketing Land*, 5(June). Retrieved October 7, 2014 from <http://marketingland.com/5w1h-marketing-analytics-5w1h-framework-86043>

ภาคผนวก

ประวัติและบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

Mr. Vancelee Teng

ตำแหน่ง Executive Creative Director

บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 22 ปี

Work Experience:

1994 - 1997	Art Director, Ogilvy & Mather Singapore
1997 - 2000	Senior Art Director, LOWE Singapore
2000 - 2004	Head of Art, LOWE Bangkok
2005 - 2007	Creative Director, LOWE Bangkok
2008 - 2009	Executive Creative Director, JWT HCMC
2010 - 2011	Freelance Creative Director, FCB Bangkok
2012 - present	Executive Creative Director, Publicis Bangkok

As a creative judge:

Judged at BAD awards Bangkok, TACT awards Bangkok, New York Festivals, Creative Circle Awards Singapore, AdMan Awards, Taipei 4A Creative Awards, Young Lions of Cannes France.

As a speaker:

Guest speaker at Bangkok Art Director Club creative workshops,
Guest lecturer at Chulalongkorn University Bangkok, Communication Arts Dept.
Speaker at Lowe Taipei workshop “the power to create”

Creative Award Win 2001 – 2015:

Cannes Lions Certificate Nestle Kit Kat “Dustbin” TVC
Cannes Lions Certificate Coca Cola Light “Belly” Print
The One Show Certificate Scholl Sandals “Caution” Ambient Media
Clio Awards Certificate Speedy Swim cap “Sperms” Poster
New York Art Directors Club Bronze Nestle Kit Kat “Blank page” Print

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

“ ส่วนใหญ่ก็ต้องมี Brief มาจาก Product ก่อน หรืออะไรก็ตาม ก็ต้องมี Product มาให้เล่น ก็จะบอกว่าเจอปัญหาอะไรบ้าง Marketing แล้ว launched มาแล้วมีอะไรต้องแก้ Target ที่เค้าใช้มีปัญหาด้วย พวกนั้นก็ต้องรู้ เพื่อเราจะต้องคิดต่อ แก้ปัญหาอย่างไร ”

“ Choice มันเยอะ ดิจิทัลมีข้อดีเยอะ เพราะฉะนั้นทำให้วัยรุ่นต่อไปนี้ไม่เข้า Category พวกสื่อเก่า ๆ โทรทัศน์อาจจะไม่ถึงเค้าด้วยซ้ำ ถ้าอยากเข้าถึงพวกนั้นก็อาจจะต้องใช้ดิจิทัลเปลี่ยนเพราะว่า Lifestyle คนเปลี่ยนไป มันเป็นอีก Revolution Media ซึ่ง affect โฆษณาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต้องรู้จักพวก Gadgets เพื่อเข้าถึงพวกนั้น ถ้าไม่รู้ใช้อย่างไร จะเข้าถึงคนได้อย่างไร คือ Basic ต้อง Work of them. ต้องใช้สื่อเป็น How they work ? แล้วเราก็จะ How much I believe. ”

“ พอเราเข้าถึงพวกดิจิทัลมีเดีย คือ Segment จะชัดเจนมากเลย เพราะเดี๋ยวนี้จะมี App พิเศษ มีอะไรที่สำหรับวัยรุ่น หรือสำหรับคนที่บ้าแบรนด์ หรือสำหรับคนที่ชอบอาหาร เค้าจะแตกต่างมากเพราะฉะนั้นเวลาเราทำพวกดิจิทัลเราจะเห็นชัดเจน คนที่เราดีคือใคร ”

“ Creativity บนสื่อดิจิทัล ดีเลยละ ดีในแง่หมายถึง นอกจาก Single Minded รู้ว่า User คือใคร ไม่มีจำกัด เพราะฉะนั้นทุกอย่างได้มาง่ายเลย สนุกสนาน เต็มที่ เป็นการ Encourage ได้ อย่างเต็มที่ อีกหน่อยคงมันส์ ถ้าเค้าเริ่มรู้ ”

“ ถ้าเป็นแบรนด์ใหม่ เราก็ต้อง Launch ใหม่ ถ้าเป็นแบรนด์เก่าที่จะตายได้ ทำให้เค้าไม่เกิด เพราะอะไร ไม่ถูก Consumer หรือ Communication ไม่ชัดเจน ”

“ เราต้องหา Positioning เราต้องหา Strategy พิเศษเพื่อจะทำให้เราโดดเด่น บางที Product เราอาจจะไม่ได้โดดเด่น เราก็ต้องใช้วิธียังไงที่จะดึงดูด Consumer ”

“ แนะนำให้คิด Concept ก่อนไม่ใช่คิดแต่ Execution คิด Concept คิด Direction ก่อนไม่ต้องเข้า Detail ก่อนนะ จะไปทางไหน ถ้าลูกค้าเลือกทางแล้วค่อยไป Execution ...Strategy ก็สำคัญ มาก่อน Concept เหมือนเป็นที่ตั้ง Direction ”

“ ที่บอกว่าเราไม่ได้ขายของ สิ่งที่เราได้เต็มทีคือว่า เค้าชอบไม่ชอบ ถ้าเค้าชอบโฆษณาเค้าจำแบรนด์ได้ เราก็ประสบความสำเร็จ มีหลายเหตุผล ที่วัดได้คนจำ Brand Re-call ได้มัย น่าจะถูกต้องกว่าอันนี้เป็น Function Advertising ”

"ไม่คิดว่า Product ไม่ดี ทำโฆษณาแล้วจะขายได้ดี ไม่เชื่อ และก็เชื่อว่า Product ที่ดี ไม่ต้องทำโฆษณา เค้าก็ยังขายได้ เพราะฉะนั้นลูกค้าก็ต้องแยกชัดเจน เค้าสนใจแต่ Sell จนเค้าลืมไปว่าถ้าอยากได้ Sell ต้องเริ่มต้นที่ Product ก่อน Product ดีมั้ยในตลาด ถ้า Product ไม่ดี Push ยังไงก็ไม่เกิด มันมีหลายเหตุผล ไม่ใช่มาบ่นว่าโฆษณาไม่เวิร์ค "

" เดี่ยวนี้ไม่ค่อยมีเวลาทำงานเดี๋ยวนี้มันรีบ ๆ ๆ แล้วถ้าครีเอทีฟไม่รักษาเวลา มันก็จะ สะเปะสะปะง่าย ... ถ้าลูกค้าไม่กล้า คิดเกือบตายก็ไม่มีประโยชน์ไปทางเก่า... ส่งผลด้วยกับงานเรา ทำ ในชิ้นงานหนึ่งที่เด่น ๆ ดี ๆ เราก็ต้องมีลูกค้าที่กล้า Take Risk กล้าสู้ เพราะการ Expression จะมี เยอะ แล้วก็ค่อนข้าง Single Mind กับ Message ที่เราจะได้ ข้อดีคือไม่ต้องเสียตัง ซึ่งในออนไลน์ไม่ต้องเลย อาจจะเสียนิด ๆ หน่อย ๆ ถ้า Popular ขึ้นมาก็คุ้มเลย ก็จะเป็นเทรนด์ต่อ ๆ ไป คงจะเป็น อย่างนั้น ทุกวันนี้มีแต่คนบอกว่าขาดอะไรได้ ขาดอาหารได้ แต่ขาดมือถือไม่ได้..."

คุณพิเศษ กาญจนะโกติน
ตำแหน่ง Creative Director
ประสบการณ์ทำงาน 28 ปี

Work Experience:

1987 - 1989 Art Director, The Mingo Group NY. U.S.A.
 1989 - 1990 Creative Group Head, Dentsu Thailand
 1990 - 2002 Creative Director, Lowe Thailand (Lintas)
 2002 - 2008 Board of Director Management Executive, Batey / Red Cell Thailand
 2008 - 2012 Chief Creative Officer, GMM Grammy / Index Creative Village /
 I-THINK communication

Award Winning:

Tact Award : Gold –Best Tvc Campaign Thanayoung Real Estate
 Tact Award : Gold – Tvc. Tact World Phone
 Malaysia Advertising Award : Gold – Tvc Polo candy
 New York Festival : Bronze – Tvc. Campaign Clinic Spy
 Asia Advertising Award : Silver – Tvc. Rexona White
 B-QUIK “PUMA” Print Gold Tact Award
 Top Rain Fertilizer " Dog " Finalist Cannes

Achievement:

In the year 2002, Campaign Clinic “ Spy in Black” and Campaign Harmony “Time for Harmony” were selected as the most successful advertising campaigns in Asia-Pacific in the book name “How Asia Advertisings” by Jim Aitchison.

Expanding company business from billing of 85 MB. to 600MB.Reorganize the company to move forward from small to middle- size. Rebuild new team from 25 employees to 80 employees. Developing regional Ad.

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

" ขั้นตอนเริ่มต้นของงานโฆษณาก็ต้องได้รับโจทย์จากลูกค้าก่อน ถ้าลูกค้ามีระบบเค้าจะมี
ความชัดเจน ว่า Objective คืออะไร "

" เมื่อรับ Brief แล้วเราต้องดูว่าเราจะทำยังไง ตอบสนองยังไง "

" เรารู้สถานการณ์ลูกค้า รู้สถานการณ์ตลาด รู้ปัญหาที่ชัดเจน โอเคเดี๋ยวมันจะมาจากตรงนั้น "

" หาจุดที่แข็งแกร่งก่อน "

" เมื่อก่อนครีเอทีฟคิดแค่ Above the line ไม่ต้องมี Campaign หรือขอแค่คิดให้ Talk of the town ก็พอแล้ว สมัยนี้งานหนักขึ้น คนดูต้องพูดถึงตลอด คนต้อง Forward ต่อในออนไลน์? มันต้องเปรี้ยง มันต้องแรง "

" ครีเอทีฟก็ต้องสร้าง Entertainment ที่ขายของด้วย นี่คือโจทย์หลักของครีเอทีฟ "

" ข้อห้ามต่าง ๆ ทำให้ครีเอทีฟเจออุปสรรคในการคิดอย่างอิสระ มันแตกต่างกับครีเอทีฟ
ออนไลน์ จริง ๆ ที่ทำเอาไปให้ YOUTUBE ขายมีเดียได้ "

" สิ่งที่ยากคือเราต้องไปเข้าใจความคิดของคนในออนไลน์ "

" ในสื่อออนไลน์มันมีกระแสของมัน มัน Talk of the town of online "

" ความคิดเดียวกันแต่ต่างก็ตรงวิธีการนำเสนอ เพราะว่าวิธีการนำเสนอของแต่ละอันมันเป็นสื่อที่ไม่เหมือนกัน "

" ครีเอทีฟมีหน้าที่ในการที่จะไปรู้หน้าที่ของแต่ละสื่อที่เกิดขึ้นมาใหม่ "

" ใครเป็นเจ้าของสื่อ แล้วมีคนตามคุณดูอยู่เยอะเมื่อไหร่ คุณก็สามารถต่อรองกับพวกนี้ได้
แล้ว "

" ต่อไปหนึ่งโฆษณาจะไม่มีแล้วล่ะ หนึ่งมันจะมีเยอะขึ้น แต่จะเป็นโฆษณาสั้น ๆ ที่
สอดแทรกโฆษณาแทน "

" Budget ก็สำคัญนะ ถ้าไม่มีก็ทำอะไรไม่ได้มาก ก็เหมือนกัน ก็เหมือนกันถ้าเราไม่มีตังก็
กินหูลามไม่ได้ "

" ครีเอทีฟมันต้องทำหลากหลายแบรนด์ มันถึงจะสามารถเอาความรู้ของแบรนด์ต่าง ๆ มา
Adapt ใช้ร่วมกัน มันมาจากการเรียนรู้ "

คุณมณฑิรา ศรีจันทร์
ตำแหน่ง Creative Director
บริษัท iPublicis (Thailand) Limited ประสพการณ์ทำงาน 18 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

AXA, CHIVAS REGAL, ABSOLUTE, NOKSCOOT

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท iPublicis (Thailand) Limited

“ ด้วยความที่มันมีเทคนิคในการปล่อยมีเดียเยอะมาก บนดิจิทัลเนี่ย... มันเหมือนเราต้องไปตามหาว่าคนที่เราพูดด้วยอะ มันอยู่ตรงไหนกัน มันต้องคิดเยอะ เราต้องคิดด้วยว่าคนจะมาดูงานเราหรือเปล่า ”

“ ทำดิจิทัลต่อให้เราทำแคมเปญดียังไง Target เราไม่เห็นมันก็ไม่มีประโยชน์ เพราะฉะนั้นเราต้องคิดด้วยว่า เราจะเอางานเราไปอยู่ที่ไหนให้คนเห็น มันคือความยากกว่า แต่ดิจิทัลเราต้องมอง Journey ของ Consumer ด้วย ”

“ ตามหลักการทำงาน บางครั้งบนดิจิทัล ที่จะต้องเรียกมีเดียเข้ามาอธิบายงานให้เค้าฟัง เพื่อให้เค้าเข้าใจลักษณะงานว่าเค้าจะต้องวางมีเดียยังไง เค้าไม่สามารถไปวางมั่วซั่วได้ มีเดียบนโลกดิจิทัลมันต้องเนียนที่สุด เพราะคนเดี๋ยวนี้ฉลาด ”

“ งานดิจิทัลส่วนใหญ่ต้องกลับมา Optimize สมมติงานขึ้นไป 3 วัน 5 วัน 7 วัน ต้องกลับมา Optimize Result ว่า Result เป็นไง ถ้า Result ไม่ดี ทำไม่ถึงไม่ดี มันไม่เหมือนทีวีที่ขึ้นก็ขึ้น เพราะอันนี้เราสามารถกลับมาแก้ไขได้ ”

“ ความยากคือบนออนไลน์มันมีตัวเลือกเยอะมาก เค้าเก็บสถิติมาว่า ถ้า 5 วินาทีคุณไม่สามารถดึงเค้าเข้ามาได้ เค้าก็จะออกไป ทุกวินาทีบนออนไลน์ต้องกระชับมาก ๆ ”

“ แต่ละสื่อทำหน้าที่ต่างกัน และแต่ละสื่อได้ประโยชน์ต่างกัน แต่ว่าโดยชิ้นงานแล้วเราทำไปเราจะรู้เอง ”

“ คนสมัยนี้ชอบดูอะไรเพี้ยน ๆ สังเกตว่าเมืองไทยยุคนี้ชอบทำ App บน Facebook ให้เล่นเกมส์ เพราะยุคนั้นคนเหงา เริ่มบิวให้คนเป็นแฟนเฟจของแต่ละแบรนด์ พอเล่นไปจนเบื่อ คนก็เลิกเล่น

สังเกตไม่มีใครทำ App แล้ว แต่ Move มาที่วิดีโอ Behavior คนไทยดู ชอบกดไลค์ ไลค์ว่ายากแล้ว แชรก็ยิ่งยาก นี่คือ 3 พฤติกรรมของคนไทย นอกเหนือจากนั้นคนไทยไม่ทำแล้ว นอกจากจะมีของมา ล่อใจเค้า ”

“ เกาหลีบ้าเทคโนโลยี เป็นประเทศที่ใช้เทคโนโลยีคุ้ม คนไทยอะไรยากนิดหนึ่งไม่ทำแล้ว เพราะฉะนั้นทุกวันนี้ คิงานแทบจะป้อนเข้าปาก บางทีถ้ายากผลตอบแทนต้องสูง ถึงจะยอมทำให้ คนปกติไม่ทำอะ นิ่งดูเพลิน ๆ แคม Content ชอบดูอะไรเก๋เรียน ๆ จริง ๆ งานดิจิทัลเมืองไทยยากนะ ”

“ ในมุมมองของการแชร์ ส่วนใหญ่จะได้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นอ่านแล้วโดน อะไรที่เป็นประโยชน์ คนจะชอบแชร์ อะไรที่ Creative มาก ๆ จะไม่ค่อยแชร์ ”

“ ดิบนดิจิทัล เอาจริง คือถามตัวเอง สัญชาติญาณล้วน ๆ ในมุมมองของตัวเอง ไม่ใช่ Creative นะแต่ในมุมมอง Consumer ว่าเราจะเล่นมัย ถ้าแม้แต่ตัวเองยังตอบว่าไม่เล่น ก็ไม่ต้องทำ ”

“ การทำซ้ำไม่ใช่ไอเดีย ต้องไม่ซ้ำ แต่ในมุมมองของสไลด์อะ ซ้ำได้ รูปแบบ วิธีการ ...แต่ไอเดีย ห้ามซ้ำ ”

“ การคิดงานเหมือนงานโฆษณาปกติ เพียงแต่ว่า สมมติเราได้มาแล้ว เราจะพูดแบบนี้ ต้องดู งานเมืองนอกเยอะ ๆ ดูงานเมืองนอกเพื่อ... ดูว่าเดี๋ยวนี้อะไรที่ทำได้บ้าง เพราะดิจิทัล เกี่ยวกับเรื่องเทคนิคเยอะเหมือนกัน ”

“ Creative Advertising อยากทำดิจิทัลเยอะมากนะ เพราะพูดได้เยอะ ทำอะไรก็ได้ แต่พอ มาทำจริง ๆ เยอะ ...ที่ทำไม่ได้ อย่าง Creative บางคนทำ Viral เค้าอาจจะคิดว่าแค่วิดีโอขึ้นเดียว ซึ่ง จริง ๆ แล้วมันไม่ใช่ หะ... แล้ววิดีโออันนั้นจะปล่อยไปยังไง!!ซึ่งเค้าไม่รู้”

“ พี่เคยเห็นมีเดียเค้าขายงาน อย่าง Viral ตัวนี้ ถ้าซื้อมีเดียแพ็คเกจนี้ สมมติ 2,000,000 บาท เค้าการันตีให้ว่า Viral ตัวนี้จะมีคนเห็น 500,000 คน แต่เค้ามองว่า ตัววิดีโอตัวนี้ มันดีเพียงพอที่ มันจะสามารถเหวี่ยงตัวเองขึ้นไปเกินล้านได้ ก็คือมีเดียเริ่มต้นแล้วเหวี่ยงขึ้นไปเอง แต่ถ้าตัวมันไม่ได้ก็ จะได้แค่ 500,000 หนะแหละ ”

“ ส่วนใหญ่ลูกค้าดิจิทัล ไม่กลับไปท่ี่สื่หลัก บาง Brief เค้าบอกไม่ต้องไปเกี่ยว บาง Brief บอกว่าให้ยึดสื่หลักเลย บาง Brief บอกว่าให้ยึด Message เดียวกัน วิธีการไม่สน หรือบางครั้งลูกค้า ไม่แคร์เลย บอกทีวีให้ทำหน้าที่ของทีวีไป ดิจิทัลให้ทำหน้าที่ของดิจิทัล เพราะสื่อทั้ง 2 อย่างทำคนละหน้าที่อยู่แล้ว ”

“ ดิจิทัลบางงานจะมีเรื่องของ Programming เข้ามาอยู่ด้วย บางครั้งดิจิทัลทำไม่ได้ อย่าง ภาพที่เรามองเอาไว้ บางงานคิดไปแล้วต้องเดินไปถามโปรแกรมเมอร์ ว่าทำได้มัย ? ”

“ ส่วนใหญ่จะเป็นในมุมมองของ Production ว่าทำได้มั๊ย ? หรือถ่ายได้มั๊ย ? ด้วยความที่งานดิจิทัลไม่จำกัดใจ แต่ท้ายสุดด้วยความที่ทำจริง เหยี่ย... ทำได้เปล่า ? บางทีแบบปวดหัวเหมือนกัน งานดิจิทัลจริง ๆ มันต้องใหม่มาก ๆ คือถ้าจะทำ Viral มันต้องเป็นอะไรที่ประหลาด ในความประหลาดนี้ มันก็... ทำได้เปล่า ? ”

“ ยอด View คืออันที่จับต้องได้ ที่เห็น เพราะสุดท้ายก็ Proved ด้วยยอด View เพราะสามารถแยกดูได้ คือมันจะมี Unique Visitor เช่น ความจริงอาจจะมี 2,000 คน แต่ยอด View อาจจะมี 5,000 คนนี่อาจจะดูหลายรอบ จริง ๆ KPI มันก็วัดกันได้จากยอด View ”

“ งานวิจัยเอามาช่วยบ้าง แต่เชื่อหมดไม่ได้ ดูเรื่อง Behavior ดูเรื่อง Insight บางที Insight ก็คิดแทนเค้าไม่ได้เหมือนกัน หามุมที่จะพูดกับเค้า ถ้าเป็นข้อมูล Fact โอเค แต่ถ้าเป็นพวกสอบถามความคิดเห็น แอบมีความรู้สึกบ้างที่คนที่ตอบคำถามโกหกอะ สร้างภาพไป บางทีตัวเองไม่ใช่แบบนี้ แต่พอมีคนมานั่งถามก็สร้างภาพไป เชื่อได้บ้าง ”

“ ไม่หาย... สื่อเก่ามีการพัฒนาของเค้า ของทุกอย่างมีการพัฒนา อย่างดิจิทัล ชักวันนึง Facebook จะหายไป Facebook ถึงต้องออกฟังก์ชันใหม่ ๆ ตอนนี้ Facebook จะทำ Facebook Video ของตัวเอง Line ตอนนี้มี Line TV ละ สังเกต Whatsapp ค่อย ๆ ตายไปทั้งที่ Whatsapp มาก่อน Line ของทุกอย่างถ้ามันไม่พัฒนาตัวเอง มันก็จะตายด้วยตัวมันเอง แม้ว่ามันจะอยู่บนดิจิทัล มันก็จะตาย เพราะ Behavior ของ Consumer จะมากขึ้นเรื่อย ๆ มันก็ต้องพัฒนาไปเรื่อย ๆ ”

คุณอาณิกนาถ หวังไพฑูรย์
ตำแหน่ง Creative Director
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

SUNSILK, ORIENTAL PRINCESS

Award:

2014 CANNES LION : BRONZE LION LINE “CLOSER” FILM

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2558

“ มาจาก Brief จุดขายที่ถูกค้าขายอยากจะทำ แล้วเราก็หาวิธีพูดที่น่าสนใจ หาจุดพูดที่สื่อความหมายเหมือนกัน แต่ดูน่าสนใจ พอได้จุดพูดเราก็ค่อยทำวิธี Execution ให้น่าสนใจเข้าไปอีก ”

“ บางอย่างลูกค้าจะรู้ว่าอยากพูดอะไร หรือบางอย่างค้าขายได้อะไร มันก็ต้องหาว่าจะพูดอะไรในงานชิ้นนี้ มันอาจจะมาจากลูกค้าหรือ Planner ที่เค้าช่วยวิเคราะห์ ”

“ ไอเดียใหญ่อาจจะเหมือนกัน แต่จะไม่เหมือนกันในแง่ที่ว่ามันจะมี Execute ที่ไม่เหมือนกัน เพราะข้อจำกัดในแต่ละอัน ”

“ ได้briefมา เราก็ต้องไปคิดว่าไอเดียใหญ่ขึ้นมามันควรจะพูดอะไร แล้วก็ไปแตกในสื่อแต่ละอัน อย่างในดิจิทัลมันก็มีข้อจำกัดของมันหรือว่าอาจจะมียืดหยุ่นของมัน คืออาจจะให้คนเล่นได้เลย มันก็เป็น Interact มันต้องเอามา adapt ให้อยู่ได้ไอเดียเดียวกัน ”

“ รับ Brief มา จะมานั่งคิด อันไหนมีจุดพูดที่น่าสนใจ คิดหลาย ๆ ทางแล้วมาลง Execution ”

“ บางอันมันจะมีข้อจำกัด เช่น รูปในเฟสบุ๊ค มันมีข้อจำกัดตัวอักษรได้ไม่เยอะ พี่ก็อาจจะทำภาพตรงให้สื่อความหมายได้เลยripa ”

“ ยึดไอเดียเป็นหลัก แล้วมาปรับให้เหมาะสมกับแต่ละสื่อ ไม่เชิงไม่เหมือนกัน แต่มีการมาปรับ แค่ไอเดียใหญ่คิดมาก่อนนี้ แล้วแตกในแต่ละสื่อให้มันได้ ”

"โอเคโดยตรงหัวข้อที่สำคัญที่สุด คือว่าถ้าเราคิดออกมาแบบนี้ แต่เรามีวิธีพูดที่สนุก มันเก๋ มันดี ตั้งแต่ต้น เราก็คิดว่ามันจะดี "

" พี่ไม่รู้หรอกจะดีแค่ไหน เพียงแต่ที่เราคร่ำครว ๆ มันก็มีวิธีดูในตลาดที่ผ่านมา ว่ามีคนทำเยอะรึยัง แตกต่างมัย ดูว่าเหมือนเราดูงานพวกอะวอร์ด แล้วก็ใช้ความรู้สึกเอาดูไรเหตุผลนะ เพราะว่าตัวเราก็เป็นเหมือน Consumer คนหนึ่ง "

" มันก็มีมาตั้งแต่ Brief หรือตัวเราเอง เช่น Brief มาจากลูกค้าก็ได้ ถ้าเค้าอยาก Rebranding ลูกค้าอาจจะชอบก็ได้หรือตัวเราเองอยากจะลองแบบใหม่ก็เสนอได้ เพราะว่าถ้าไม่ได้มาจากลูกค้ามันอาจจะชอบแบบเดิมก็ได้ เพียงแต่ว่าในฐานะที่เราเป็นคนคิดเราอาจจะนำเสนออีกวิธีหนึ่งก็ได้ "

" งานดีมันไม่เชิงกำกับด้วยต้องดิจิทัลก็ได้ มันมาตั้งแต่หัวมันแล้ว Message ที่พูด มันน่าจะดีตั้งแต่ตรงนั้นแล้ว "

" ถ้าจะดีก็ต้องใช้ความดิจิทัลให้คุ้ม เช่น Facebook เป็นแหล่งที่พยายามมีเพื่อนมากที่สุด มันก็มีพวกแคมเปญ Burger King ให้ Delete เพื่อนแล้วมารับฟรี Burger King เหมือนว่าคุณรักเบอร์เกอร์หรือเพื่อนมากกว่ากัน เหมือนเป็นการ Proved แบบว่าถ้าคุณ Unfriend เพื่อนที่คน ๆ ดิลได้ส่วนลด หรือดิลมารับเบอร์เกอร์คิง คือแบบนี้ใช้สื่อของความเป็นดิจิทัลให้มันคุ้ม ซึ่งมันไปเล่นกับสื่ออื่นไม่ได้ "

" มีหมดเลย เพราะกว่าโอเคจะผ่านไป จะผ่านขั้นตอนเยอะ เราคิดมาแล้ว AE ชอบมัย ลูกค้าชอบมัย หรือ FDA ผ่านมัย Censorship ผ่านมัย มันก็เยอะมันมีเวลาให้เราคิดพอรีเปลา หรือว่า Budget แม้กระทั่งเทคนิค บางครั้งการที่เป็นดิจิทัลลูกค้าจะเจียดเงินให้เราน้อย เพราะเค้ารู้สึกว่าเป็นสื่อที่ถ่ายมาง่าย ๆ ก็ได้แล้วมาโพส แต่ Quality ไม่ดีเค้าจะรับได้รีเปลา อย่างเราคิดหนังมาสวยเขียว แต่ไม่มี Budget มันก็มีหลายปัจจัย "

" เรื่องดิจิทัลก็มีผล เรื่องหน้าจอ adapt size การโหลด ก็มีนะ "

" พี่ชอบดูงานอะวอร์ด ดูแล้วรู้สึกเค้าคิดได้ยังไง รู้สึกว่ามีสไตล์ หรือแม้แต่โจทย์แบบนี้เราเคยโดน Brief นะทำไมเราคิดไม่ออก เราก็จะรู้ว่าลองมองอีกมุมหนึ่งสิ "

" พี่ก็พยายามคิดรอบ ๆ อย่างบางจุดที่เค้าพูดในแง่นี้ สามารถคิดแงอื่นได้บ้างรีเปลา หรือส่งผลอะไรให้เรา พูดผลได้มัย พูด Positive ได้มัย พูด Negative ได้มัย พยายามคิดรอบ ๆ "

" คือข้อมูลได้มาเยอะก็ช่วยหมด มันไม่ได้จำกัด "

" อยากได้พวกสื่อ เทคนิค ตอนนี้อนาคตโลกเป็นยังไง อะไรที่มันใหม่ ดูโลกตอนนี้ไปถึงไหน ทำไรได้บ้างกับดิจิทัลที่ดี หรืองานดี ๆ เค้าใช้อะไรทำ ที่จะอัปเดตความรู้เรา "

คุณศมากร โลหะชาละ
ตำแหน่ง Creative Director
บริษัท Y&R (Thailand) ประสบการณ์ทำงาน 10 กว่าปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

ACTIVIA, BRAND'S, DAIRY QUEEN

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2558

"สิ่งแวดล้อมของเราเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ทำงานออกมาหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นที่มาของ Idea โดยความเครียดที่ฟุ้งมากจากการเรียนรู้รอบด้าน "

"ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละสัปดาห์ต้องการอะไรมากกว่า ถ้าคนเสพเป็นรักคิด ก็จะต้องใช้ Copy ในการ Approach เค้า ถ้าเป็นวัยรุ่น ต้องใช้ Visual ในการกระแทกใจเค้า แต่สุดท้ายแล้ว มันจะทำหน้าที่เกือบหนุ่ทั้ง 2 ฝ่าย"

"ต้องดูสภาพตลาดโดยรวมก่อน และต้องดูลูกค้าด้วยว่าต้องการแบบไหน ถ้าโฆษณาที่มียอด View เยอะ แต่ไม่เกิดการแชร์ออกไป เราก็ต้องนำ Campaign ใหม่ออกมา เพื่อกลบสิ่งเก่าที่เกิดขึ้น "

"สื่อเก่าและ Digital มีความแตกต่างกันตรงที่ Behavior ของผู้บริโภค วิธีการคิดจึงต้อง หลอกล่อคนละแบบ"

"ถ้าคนเสพเป็นนักคิด ก็จะต้องใช้ Copy ในการ Approach เค้า ถ้าเป็นวัยรุ่น ต้องใช้ Visual ในการกระแทกใจเค้า แต่สุดท้ายแล้วมันจะทำหน้าที่เกือบหนุ่ทั้ง 2 ฝ่าย"

"กรอบของลูกค้าเองด้วย ที่ทำให้ได้ไม่เต็มที่"

คุณสยาม มณีวงศ์
ตำแหน่ง Associated Creative Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

MENTOS, BIG C

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

" Execution ของดิจิทัล มันดีกว่าในทางหนึ่งอยู่แล้ว เพราะดิจิทัลทำออกมาแล้ว มันทำให้เกิดปฏิกิริยาหลายอย่าง มันมีเทคนิคอะไรที่เล่นได้มากกว่าดู "

" เราควรจะตั้งรู้ระบบดิจิทัลก่อนว่ามันทำงานยังไง "

" ทุกอย่างเราต้องโฟกัสไปที่ Target ซึ่ง Target ของเราเป็นใคร ทำไม่ถึงต้องใช้ดิจิทัล "

" ดิจิทัลบางที่มันดูเหมือนเป็นตัวเสริม แต่ปัจจุบันบางที่มันเป็นตัวหลัก เช่น แรณรงค์เราต้องขาย Worldwide ดิจิทัลมันช่วยตรงนี้ได้ ได้เปรียบกว่า "

" มันต้องตอบจทย์ก่อน ถามกันเองในกลุ่มว่ามีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นมั๊ย ถ้าไม่มีก็คิดไปเรื่อย ๆ จนมันแตกต่างและน่าสนใจ "

" มันต้องมีข้อมูลที่เราอยากได้ ตรงเป้าเลย แล้วก็ต้องมีเทคนิคของการสืบ คือทำให้ของเราขึ้นเป็นอันดับแรกเลย แล้วก็ดูมันน่าสนใจมั๊ย ถ้าน่าสนใจก็โอเค อันต่อมาก็ให้มันใช้ง่าย "

" ความสวยงามมันเป็นองค์ประกอบรองลงมา แต่ความ Simple มันสำคัญกว่า ถ้า Complete เกินไปก็ไม่เวิร์ด แต่ก็ไม่ได้บอกว่ามีลูกเล่นไม่ได้นะ "

" ไอเดียของดิจิทัลต้องดูจาก Lifestyle Target ต้องรู้ว่าเค้าเล่นยังไง แล้วก็สร้างไอเดียที่เป็นลูกเล่นตอบสนองกับเค้าได้ "

" เราต้องเข้าใจสินค้าก่อน แล้วต้องกำหนดสิ่งที่เราอยากได้ เขียนเป้าหมายเราคืออะไร กลุ่มเป้าหมายเราคืออะไร อยากได้อะไร แล้วก็โยงไปที่ Target ที่นี้ก็คือ Lifestyle ว่าเป็นยังไง "

" การเป็นครีเอทีฟที่ดีควรมีคำว่าทำไม่ตลอด ต้องเป็นคนช่างสงสัย เป็นอย่างนี้ได้ไง? เป็นแบบนี้ทำไม? "

"ให้คิดว่าไอเดียเป็นของเหลว ประคองมันให้ดี อยู่ที่ว่าเราอยากให้มันเป็นอะไร มันก็เป็นได้หมด พัฒนาจากของเก่าก็ได้ อยู่ดี ๆ มันโผล่มาใหม่ก็ได้ "

" Condition ของลูกค้าเป็นปัจจัยหลัก คือลูกค้าต้อง Scope แค่นั้น แค่นั้นแบบไหน เป็นคนรุ่นใหม่รีเปล่า งานดี ไม่ดี บางทีบอกได้เลยมาจากลูกค้า 50% 60% ถ้าเค้าไม่เชื่อมั่นในครีเอทีฟ มันก็ลำบาก หรือบางลูกค้ายากเกินไป มันก็ลำบาก มันต้องช่วยกันหลาย ๆ ฝ่าย"

"อีกอันก็เป็น Budget ไม่มีดังก็ทำอะไรไม่ได้ "

" อยากได้ Research พวก Lifestyle และคำถามที่เจาะลึก แล้วเราจะได้วงจรที่มันแตกต่าง เวลาทำงานก็จะคิดได้กลับไปกลับมา "

คุณอัศรพงษ์ แดงกระจ่าง
ตำแหน่ง Creative Group Head
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

SUNSILK, ORIENTAL PRINCESS

Award:

2011 ADMAN : SILVER HOMEPRO "KITCHEN", "BATHROOM"

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ ร้าน Starbucks สาขา UBCII

“วิธีกระบวนการคิดมาเหมือน ๆ กัน คิดจาก Insight เหมือน ๆ กัน แต่ว่าปลายทางที่ต้องออกเป็นชิ้นงาน จะต้องมีความเข้าใจในสื่อที่เพิ่มขึ้น เข้าใจการทำงานมากขึ้น ”

“อันดับแรกจาก Brief ลูกค้าน่าก่อน ว่าลูกค้าต้องการจะสื่อสารอะไร ขายอะไร เราก็เอมานั่งวิเคราะห์ บวกกับ Insight Consumer ว่าสิ่งที่ Consumer ถามหา ที่มันพิตกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการขายมันคืออะไร เอาสองอย่างมารวมกัน แล้วก็อาจจะได้ไอเดียออกมา ”

“ พี่ชอบอะไรที่เจียบ ๆ ความเจียบที่สุดมันทำให้สมองเราคิดอยู่ตลอดเวลา ที่เจียบทำให้เรามีสติ มีสมาธิในการคิดงานมากขึ้น ”

“ ต้องขยันคิด อย่าคิดว่าสิ่งที่คิดออกมามันดีแล้ว แค่นี้พอ จริงไอเดียดี ๆ ไม่มีสิ้นสุด พยายามดู อัปเดตงาน วิเคราะห์งาน งานที่เค้าทำมาข้อดีข้อเสียยังไง เป็นการเพิ่มกระบวนการคิดของเราได้ดี ”

“ ส่วนใหญ่คิดงานจะคิดใหม่ ทำใหม่ โดยพื้นฐานของครีเอทีฟถูกสอนมาให้คิดสิ่งใหม่ ๆ ไอเดีย ๆ ใหม่ ๆ ”

“ พอเจียบแล้วมีอะไรออกมาในหัว ก็เขียน ๆ ๆ บางทีสิ่งที่เราเขียนเนี่ย เอามาผูกกับ ก้อนก่อน ก้อนหลัง บวกกันอาจจะได้ออกมาไอเดียแปลก ๆ ”

“ ขั้นตอนการคิดไอดีเหมือนกัน คิดจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับ Insight ของผู้บริโภค จับมาดูว่าอะไรที่เอามาใช้ได้ น่าสนใจ พยายามจะเอา Insight ผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะสิ่งที่เราพูดออกไปคือสิ่งที่เค้าอยากได้ยิน มันทำให้เค้าเข้าใจ Message ที่เราสื่อออกไปได้เร็วขึ้น ”

“ เป็นเรื่องปกติของครีเอทีฟที่จะยิงงานกันเอง เราจะมาดูงานของแต่ละคน อันนี้ข้อเสีย หรือข้อดียังไง ”

“ กองเซนเซอร์บางทีอาจมองว่าไอดีพวกนี้อาจจะซุ่มเสี่ยงไป เราก็มองไม่ได้ขนาดนั้น บางครั้งไอดีดี ๆ ก็ไม่อนุญาตให้ใช้ ”

“ งานครีเอทีฟที่ดี ๆ บางทีลูกค้าอาจจะไม่เข้าใจ ลูกค้าอาจจะตามเราไม่ทัน เค้าอาจจะอยู่กับรูปแบบเก่า ๆ ที่เคยใช้มา ไม่กล้าที่จะลองเสี่ยงอะไรใหม่ ๆ มันก็เป็นอุปสรรคที่ครีเอทีฟจะได้ลองทำงานใหม่ ”

“ Big Idea ที่ดีควรจะต้อง 1. เข้าใจง่าย ใครฟังต้องเข้าใจ Message 2. มันสามารถที่จะต่อยอด Explore งานได้มากมาย 3. Big Idea มันควรจะต้องพูดแล้ว Consumer ได้ยินต้องรู้สึกอะไร หรือมีเปลี่ยนแปลงอะไรกับ Consumer ”

“ วิธีการคิดก่อนไอดี ไม่ได้ต่างกัน แต่ว่าวิธีการที่จะลง Execution มันอาจจะต้องแตกต่างกันออกไป แต่บางครั้งเรื่องของ Social มีเดียถ้าเราไม่ระวังความละเอียดรอบคอบในงาน ความที่มันกระจายตัวเร็วมาก ๆ จะมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เราจะเบรคมันไม่ทัน ”

“ อาจจะมีอิทธิพลมากขึ้น อาจจะถูกกลายมาเป็นสื่อหลัก ก็ตามยุคของสังคม บางประเทศบางที่ยังต้องพึ่งสื่อเดิมอยู่เป็นหลัก อาจจะช่วยคุณภาพของอินเทอร์เน็ตก็แล้วแต่ มันอาจจะเป็นเหมือนว่าช่วย ๆ กัน แล้วก็ถ่ายเทน้ำหนักผลัดกัน แล้วแต่จังหวะและโอกาส ”

“ ในครีเอทีฟเค้าเรียกว่า Fact คือการหา Fact ต่าง ๆ ออกมา เอามาคิดเป็นไอดี เหมือนว่าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เราไม่ได้คิดอะไรมาลอย ๆ มันก็ทำไอดีเรามีน้ำหนัก ไม่ได้คิดอะไรมาลอย ๆ ”

“ สำหรับครีเอทีฟ Source ทุกอย่างบนโลกสามารถเอามาใช้เป็นไอดีได้หมดเลย ถ้าสิ่งที่ครีเอทีฟจะชอบที่สุดก็คือ Insight ผู้บริโภค เค้าคิดยังไง เค้ามองยังไง เค้าต้องการอะไร มันก็จะช่วยครีเอทีฟในการคิดว่า Message ที่เราจะพูดออกไป Consumer ถามหาที่จะรับฟังหรือเปล่า ก็จะช่วยได้เยอะ ”

คุณอรณพ หมั่นเจริญ
ตำแหน่ง Creative Group Head
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

NESTLE' (THAI): NESCAFE, BEAR BRANDS, MINERE, NESTLE PURE LIFE, MINUTE MAID, LACTACYD

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

" จุดเริ่มต้นของงานทุกอย่าง เวลาคิดอะไรก็ตามต้องมาจาก Insight Consumer ถ้าเราคิดภายใต้ Insight ก็จะวิ่งไปตอบโจทย์หมดทุกอย่าง โดยวิธีคิดจะถูกสอนมาให้ตั้งต้นจาก What to say กับ How to say นี่คือ Basic ที่ใครเอาก็ต้องมี "

" เราต้องคิดใหม่ตลอด เพราะงานครีเอทีฟมันต้องไม่ซ้ำจากคนอื่น เพียงแต่ถ้ามันเป็นโปรดักใหม่ มันก็จะได้ Strategy ที่ใหม่ ถ้า Strategy คุณใหม่ Execution คุณก็ใหม่ ถ้า Strategy เก่า Message เป็นแบบเดิม ๆ ก็ต้องมาฆ่ากันด้วย Execution "

" Communication Objective เป็นตัวตั้งตัวแรก ดูว่าลูกค้าเค้าต้องการจะบอกอะไร จะเล่าเรื่องราวอะไรไปยัง Consumer จากนั้นก็วิ่งไปหา Consumer พูดคุยหาข้อมูลต่าง ๆ สิ่งที่ได้มาจะเรียกว่า Insight แล้วเอามาขมวดเป็น Concept Idea "

" ต้องเป็น Idea ที่สดใหม่ แปลก แตกต่าง ถ้าไม่มี Idea ที่ดีก็จะมีโฆษณาที่สามารถ Convince คนให้มาซื้อของได้ Idea มันเป็นสิ่งสำคัญมาก "

" การคิดงาน Concept Idea ขึ้นมา ณ ปัจจุบัน มันต้องคิดเผื่อถึง Digital เหมือนกัน เพียงแต่ว่าควรจะมี Keep Brand Content หรือว่า Creative Idea คิดให้มันเยอะก่อน ถ้าคิดแล้วมันดีแล้วเป็น Big Idea แล้วมันจะอยู่ใน Platform ไหนก็ได้ "

" ต้องช่างสังเกต แล้วก็ต้องเป็นคนเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะขณะที่คิดงานตัวเราจะไม่ใช้เป็นตัวเรา แล้วก็ต้องวิเคราะห์งานของตัวเองให้เป็น "

"วิธีการตรวจสอบ 5 ตัว ที่เรียกว่า Climb

1. C – Communication : เราจะสื่อสารอะไรให้ Consumer
2. L – Like : ดูแล้วจะชอบตรงไหน
3. I – Impact : จุดที่น่าจดจำ แล้ว Consumer จำได้
4. M – Motive : มันต้องได้แรงจูงใจเค้าหลังจากที่เห็นงานโฆษณา
5. B – Brand : ทุกสิ่งทุกอย่างต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ "

" ปัจจัยภายนอกก็คือ ลูกค้า ขึ้นอยู่กับว่าเค้า Believe รึเปล่า เพราะลูกค้าเค้าก็มีปัจจัยภายนอกเค้าเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นยอดขายหรือ Factor ต่าง ๆ ที่ทำให้เค้ากว้าง เรายังต้องพยายามให้เค้านิ่งที่สุด มั่นใจมากที่สุด "

คุณก่อพงศ์ นิมศรีสุขกุล
ตำแหน่ง Senior Art Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 15 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

NESCAFE RED CUP MACHINE, TEFAL, CITIBANK, KRUNGTHAI - AXA

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ Tem Sound Studio

"หาสิ่งรอบ ๆ ตัว ลองอ่านหนังสือที่แบบไม่ได้เกี่ยวกับ Advertising ดูสิ่งเหล่านั้นสะสมไว้ แล้วมันจะปะติดปะต่อเป็นจิ๊กซอไปเอง หรือเขียน Idea ไปเยอะ ๆ เหมือนทิ้งขยะออกไปจากหัว แล้วสิ่งหลังมันจะเหมือนเป็นเนื้อ ๆ และคิดไปเรื่อย ๆ ทำไปเรื่อย ๆ "

"Creative ต้องรอบรู้มากขึ้น ถ้าเราไปคิดหรือติดกับเรื่อง Print อย่างเดียวก็น่าตาย เพราะมันไม่ใช่แค่ภาพแล้ว มิติมันลึกกว่านั้น และต้องไปเรียนรู้ว่าดิจิทัล มันให้อะไรกับเราได้บ้าง "

"มันไม่ได้คิดใหม่หมด 100% ตลอด มันเป็นแบบว่าเอาสถานการณ์ที่ผ่านตามา คຸ້น ๆ แล้วอยู่ดี ๆ ก็จะมาผูกกัน "

"เราต้องรู้จัก Product ก่อน ต้องทำความเข้าใจกับมันให้ลึกที่สุดก่อน ดูว่า Product มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เริ่มไปหา Consumer หา Insight ว่าเป็นยังไง "

"เป็นความรู้สึกบางอย่างที่มันบอกว่า Idea นี้ น่าจะโอเค แต่ก็ต้องตอบโจทย์ลูกค้าด้วย "

"ลูกค้าก็มีส่วน บางครั้งเราคิดงานออกไป แต่ลูกค้าบางที Nature ของคนไม่เท่ากัน บางคนก็ Safe มันก็จะไปไหนไม่ได้ เอาปลอดภัยไว้ก่อน ซึ่งมันก็จะทำให้งานเป็นงานทั่ว ๆ ไปที่ดูแล้วจำอะไรไม่ได้เลย "

คุณนวนัฐ พลายน้อย
ตำแหน่ง Senior Copy Writer
บริษัท Socius Co.,Ltd ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

MAZDA

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ ร้านต้นสน Coffee Shop

"งานครีเอทีฟ มันเหมือนจับ A ผสม B แล้วมาเกิดอะไรที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ซึ่งถ้าเรามี Source เยอะ Experience เยอะ มันก็มีโอกาสที่เราจะจับนู่นมาชนนี้ได้เยอะขึ้น "

"ปกติที่ทำก็จะทำตามแบบลูกค้า ทำแบบเซฟ ๆ ธรรมดาไป แล้วก็จะค่อย ๆ เพิ่ม Level ความประหลาด ความเพี้ยน CG Fantasy เข้าไป "

" Brief จะช่วยให้รู้ว่าลูกค้าอยากขายของยังไง ขายด้วย TV รีเปล่า Print Digital Campaign หรืออยากขายด้วยคำพูดอะไร หรืออยากให้แตกต่างอะไรจากชาวบ้าน "

" สื่อดิจิทัล เป็นอะไรที่เหมือนสนทนา ตอบ กดไลค์ หรือแชร์ อีกแง่หนึ่งคือ ปริมาณขึ้น มี Space มี Area ใช้เล่นได้มากกว่า "

" เราเอาจุดขาย จุดต่าง แล้วก็เอามาต่อเป็น Mind Map ไปเรื่อย ๆ เอามา Connect กันดูว่า ตรงไหนเชื่อมกันได้ เมื่อได้อะไรใหม่ ๆ ออกมาก็หยิบมาใช้ "

" ในแง่ของการคิด Idea อันหนึ่งอาจจะคิดในรูปแบบของ Information อีกอันอาจจะทำแบบ Entertainment มากขึ้น เพื่อให้สนุก เจ๋ง ต้อง Share!! "

" ในแง่ของการคิด Idea อันหนึ่งอาจจะคิดในรูปแบบของ Information อีกอันอาจจะทำแบบ Entertainment มากขึ้น เพื่อให้สนุก เจ๋ง ต้อง Share!! "

" ต้องรักในอาชีพนี้ ต้องอดทนกับมันหน่อย เหมือนกับเป็นงานศิลป์ที่ถูกรบกวน Pressure จากบางสิ่งบางอย่างอยู่ "

คุณสหธรรม พันธุ์ภักดี
ตำแหน่ง Senior Art Director
บริษัท Socius Co.,Ltd ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

MAZDA

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558

" เราต้องผ่อนคลายสบาย ๆ คิดไม่ออกก็หยุดคิด ไปเดินเล่น เดี๋ยวมันก็มาเอง "

" อะไรต่าง ๆ ที่ทำในโลกนี้ทำกันมาเยอะมากแล้ว มันก็ต้องซ้ำอยู่อย่างนั้นแหละ แต่มันต้องมี Execution ใหม่ ๆ ขึ้นมา "

" ขั้นตอนจุดเริ่มต้นสำคัญสุด ถ้าเราไม่เข้าใจ Brief นำมาต่อให้สวຍหมั่นก็ผิด เอามานั่งให้ตกตะกอน แล้วก็ทำความเข้าใจ "

" เราต้องรู้พฤติกรรมว่าคนกลุ่มนั้นทำอะไรอยู่ในวัน ๆ หนึ่งที่เค้าอยู่น้ำจอกคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ "

" ตอนเลือกงานก็เอามา Weight น้ำหนักว่าอันไหนดีกว่า ตอบโจทย์มากกว่า งานแต่ละงานมันก็มีข้อดีข้อเสียของมัน "

" ความสำเร็จมันขึ้นอยู่กับ Objective ถ้าจะสร้าง Awareness ผู้บริโภครับรู้ก็โอเค แต่ถ้าจะสร้างยอดขายก็ดูที่ยอดขายเลย "

" Idea ที่ดีต้องมาจาก Insight ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า ถ้าเราดึง Insight มันจะไม่ใช่แค่ผ่านไป มันจะได้สัมผัสหัวใจเค้า ...Message ที่ลูกค้าต้องการให้ลงมันเยอะ ไม่สามารถยัดไปวางในงานเดียวกันได้ มันดูมั่วซั่วไปหมด ...Budget ก็เป็นส่วนหนึ่ง มันก็ยากที่จะบริหาร ถ้าเงินมันน้อย "

คุณเกียรติศักดิ์ คีตะภูวนนท์
ตำแหน่ง Senior Copy Writer
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

NESCAFE RED CUP MACHINE, TEFAL, CITIBANK, KRUNGTHAI - AXA

Award:

2006 Adman Award: 1 Silver and 2 Bronze (Local Thailand Awards)

2007 B.A.D. Award : 3 Finalists from 2007 (Local Thailand Awards)

2008 Cannes Lion Award : 1 Shortlist

B.A.D Award : 1 Finalist (Local Thailand Awards)

2009 Asia AdFest: 1 Bronze

Spike's Award: 2 Golds

2010 Cannes Lion Award: 1 Bronze

Asia Adfest: 1 Bronze

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

"มันต่างกันนะ คือ TV เป็น Mass Media ถ้าเราอยากได้กลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน เราก็ไปลงช่วงกลางวัน หรือถ้าเราอยากได้ Mass มาก ๆ เราก็ไปลงช่วงเช้าหรือละคร แต่ออนไลน์มันไม่ได้จำกัด Target ตรงนั้นแล้ว มันจะเป็นใครก็ได้มากดูหรือแม้แต่กลุ่มเป้าหมายเราอาจจะไม่กดดูก็ได้ ออนไลน์อาจจะต้องฟังบางอย่างที่มัน Gap attention ก่อน "

"ออนไลน์มันไม่ได้แบ่งตาม Target ตามอายุอีกต่อไปแล้ว หรือฐานะอีกต่อไปแล้ว ออนไลน์มีเดียแบ่ง Target ตามความสนใจ "

"ออนไลน์มีเดีย เราไม่รู้เลยว่าเค้าเป็นใคร เรารู้แต่ว่าเค้าสนใจเรื่องอะไร "

"หลัก ๆ มาจาก Brief ก่อน "

" อย่างน้อยเราจะต้องรู้ว่าใน Category มันมีอะไรที่ถูกทำไปแล้วบ้าง อย่างน้อยเราก็ต้องไม่ซ้ำเค้า อย่างน้อยเราก็ต้อง Top up ให้มากกว่าเค้าที่เค้าทำมา เราจะไม่ล้ำหลัง หรือว่าเก่ากว่า หรือว่า Benefit น้อยกว่าแน่ ๆ เพราะว่าทุกอย่างจะต้องเดินหน้า "

" รู้ Brief เราก่อนชัดเจน รู้จักโปรดักให้ชัดเจน รู้คู่แข่ง เราจะได้ทำไม่ซ้ำ และต้องเข้าใจ consumer ด้วยว่าเราพูดกับใครอยู่ "

" อย่างที่เป็น copy จะเน้นไปที่คำหรือความคิดเราก่อน ที่จะเป็นภาพมากกว่า concept หรือวิธีพูด ส่วนใหญ่จะเขียนเยอะ ๆ หรือไม่ก็หา Insight "

" ส่วนใหญ่ account ที่เราทำอยู่ มันอยู่ภายใต้ global ซะเป็นส่วนใหญ่ อย่าง Regional เราก็ต้อง follow ซะเยอะ การที่จะคิดอะไรใหม่ ๆ ก็จะเป็นไปได้ยาก แต่มันก็จะมีลูกค้า Local ที่เค้าพร้อมจะทำไรบ้า ๆ ใหม่ ๆ เพื่อจะแย่งแชร์ ความสนใจ awareness บางอย่าง ซึ่งอย่างนี้มันจะไปได้ไกลกว่า คิดได้บ้าคลั่งกว่า "

" สินค้านั้น ๆ มันเหมาะกับอะไร หรือบางที Art di กับ Copy อาจจะไม่น่าสนใจก็ได้ อาจจะเป็นแค่เทคนิคบางอย่างก็ได้ บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่เค้าสนใจมากกว่า ก็ขึ้นอยู่กับโปรดักและสถานการณ์ แต่สุดท้าย message ที่สื่อออกไปมันสำคัญมากกว่า พอดูงานนี้จบออกไป take out มันได้อะไรกับคนดู "

" เราต้องคิดเผื่อ Content บางอย่าง หรือ Key Visual บางอย่าง หรืออะไรบางอย่างที่จะพาไปถึงกัน หน้าที่ถ่ายเผื่อมีความยาวมากกว่า ก็ไปออนแอร์บนออนไลน์ได้ และมันพูดได้รู้เรื่องมากกว่า "

" จริง ๆ BEP เป็นขั้นตอนที่ฝรั่งเค้าแนะนำมา แต่เมืองไทยยังไม่เหมาะเท่าไร แต่อย่างน้อยมันก็เป็นจุดเริ่มต้น คือเมื่อนอกมันเวิร์คขั้นตอนมันเข้มข้นจริง ๆ ประชุมกันเป็นวัน ๆ เพื่อได้สิ่งที่ดีที่สุด แต่ว่าเมืองไทยอาจจะยังไม่ถนัดกับการทำแบบนี้มาก เลยได้อะไรที่ไม่เป็นขึ้นเป็นอัน หรือได้อะไรที่เป็นกลาง ๆ ไม่สุดทาง "

" ข้อจำกัดเยอะแยะไปหมดตอนมาคุย มันมีเรื่องของ budget มาเป็นกรอบในการคิดงาน แม้กระทั่ง Branding ก็อย่างนี้ ก็เลยคิดงานไม่หลากหลายมากนัก "

" ต้องพลิกแพลงอะไรได้ คือเห็นอย่างหนึ่งก็คิดได้อีก 108 จริง ๆ Creativity คือการเอาสิ่งเดิม ๆ มาเล่าใหม่ หรือผนวกสิ่งที่มีอยู่แล้ว ทุกอย่างในโลกมันมีอยู่แล้ว มันแค่เอาอะไรมาบวกกับอะไร แล้วมันเป็น Combination ที่น่าสนใจขึ้น และต้องมีข้อมูลสนับสนุนในหัวเยอะ อะไรที่จะมาผสมกันได้ "

" เอา Brief มานั่งเคลียร์ให้ละเอียดก่อน หรือมีอะไรที่ไม่อยู่ใน Brief มั้ย เช่น สิ่งที่ถูกคำมีในใจ อารมณ์ ตลาด หรือสิ่งที่เอื้อมเห็นลูกค้าไม่เห็น ก็แล้วแต่ สิ่งที่เราารู้สึกมา สิ่งที่เราเข้าใจถูกต้องมั้ย "

" แล้วก็มานั่งคิดเลย ถ้าสมัยก่อนก็จะมีสูตร ก็เหมือน 101 เลย คือ 1. ภาพ+ภาพ 2. ภาพ+Copy 3. เอาไปบอกนั่น หรือลองเอาโปรดักไปอยู่ผิดที่ผิดทาง ทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ ทำเรื่องใหญ่ให้เป็นเรื่องเล็ก อะไรพวกเนี่ย "

" ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึก พอประสบการณ์ประมาณนึง แล้วเราก็จะรู้ว่า brief ประมาณนี้จะประมาณนี้ มันจะผลักดันให้เราคิดยังไง "

" พี่จะคิดงานจากประเด็นหรือจุดพูด เช่น ผงซักฟอก จะบอกว่าซักสะอาด มันก็คือเบสิค เพราะทุกคนก็พูดก็บอกว่า สะอาดจนคุณไม่ต้องกังวลเรื่องการซัก บอกอะไรเข้าไปอย่าง หรือถ้ามีคนคิดแล้วเราจะบิดยังไงให้มันใหม่ขึ้น ไกลขึ้น ใหญ่ขึ้น น่าสนใจขึ้น ลองลิสมาเยอะๆ แล้วดูว่าอันไหนเป็นไอเดียต่อได้ "

" เอา Line มาคุยกันก่อนว่าจะพูดอะไร ประมาณไหน คนนึงอาจจะมีการมา อีกคนอาจจะมีการมา แล้วทำตามหน้าที่ต่อ อาจจะได้อะไรมาก่อนนึง แล้วมาคุยกัน แล้วเช็คกันว่าเคยมีมารี้อยู่ หรือบิดไอเดียได้มั้ย "

" ส่วนใหญ่ต้องไม่ซ้ำ สองคือต้องใหม่ ดีไม่ดีไม่รู้ เล่าเรื่องให้มันใหม่ คืออย่างน้อยยังมาให้ถูกทางหน่อย "

" Big Idea ที่ดีควรจะทำงานได้ทุกสื่อ เล่นได้กับทุกอย่าง และควรจะสั้น เข้าใจง่าย และจริง !! "

" Brief เพราะ Brief มันคือต้นทาง ถ้า Brief มาแบบไม่แข็งแรง มาแบบไม่ทำการบ้าน เรารู้ว่า Brief ไม่ทำการบ้าน คิดน้อยมาก เราก็จะรู้สึกว่าทำงานยากเหลือเกิน ถ้าไม่ได้มีความใหม่ จุดขายเดิม ๆ ไม่ได้เล่าอะไรที่เราไม่ได้ทำไรได้มาก หรือว่ากว้างจนกว้างไป "

" เวลา เราไม่สามารถผลิตงานทุกวัน แล้วมันดีทุกวันหรือก มันเป็นไปได้ยาก ซึ่งมันก็ทำให้เราหงุดหงิด เรารู้ถ้าเราขายไปแล้วมันผ่าน เราก็จะไม่เต็มใจที่จะทำมันร้อยเปอร์เซ็นต์หรือก อย่างน้อยเราจะรู้ว่ามีทางที่ดีกว่า ถ้าได้เวลาอีกซักหน่อย มันมีทางที่จะไป เสียตายตรงนี้ "

" Budget บางที่เราบอกว่า ค่วน ดี ถูก มันต้องเลือก 2 อันอะ เดียวนี้มันต้องมาด้วยกัน มันก็ยากอะ "

" เราจะไม่รู้ว่าอันไหนประสบความสำเร็จ อย่างน้อยถ้าเราอยู่บน brief แล้วเราทุกคน agree ว่าเป็น brief ที่ดี แล้วเราตอบ Brief ได้ พี่เชื่อว่าอย่างน้อยมันก็เกิน 50% ละ มันก็ทำหน้าที่ของมันและ ที่นี้มันก็เป็นเรื่องของตลาด แล้วก็โชคชะตาและ "

" พี่ไม่ค่อยเชื่อ Research เท่าไหร่ ถึงแม้การทำงาน Research เป็น process หนึ่งในการทำงานนะ แต่พี่ว่า Research เป็นกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งถูกบังคับให้มาพูดอะไรที่เค้าที่จะไม่ได้คิดจะพูดในชีวิต ใคร อยู่ ๆ จับมานั่งพูด Research มันจะมี Error เวลาที่มีใครชักคนนำ ก็จะมีคนที่ตาม "

" Research ก็มีหน้าที่ของมันอยู่แล้ว แต่จะไม่ลงมาในแง่ถึงของไอเดีย มันอาจจะดีในระดับของการทำวิจัยตัวสินค้ามากกว่า "

" อีกหน่อยสื่อดิจิทัลอาจจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะว่าออนไลน์อย่างน้อย ๆ มันวัดได้ และที่สำคัญไม่มีค่ามีเดีย อย่างน้อยแค่เรียกยอดวิว สิ่งที่เราทำอยู่มันมีค่าจุกจิกมันเยอะ ถ้าเทียบกับออนไลน์ คิดแบบว่าบางทีเราไปจ้างเพจหนึ่งมีคนเป็นล้าน แล้วให้เค้าโพสต์ มันยังเร็วชะกว่า "

คุณศรัณย์ เอมมาโนญ์

ตำแหน่ง Art Director

บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 3 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

NESTLE' (THAI) : NESCAFE, BEAR BRANDS, MINERE, NESTLE PURE LIFE, MINUTE MAID

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

“ สื่อดิจิทัลต้อง Interact กับคนดูมากกว่า อย่าง TVC พุดไปในวงกว้าง แต่เวลาพุดในสื่อดิจิทัลมันพุดกับคน ๆ เดียว วิธีการคิดหรือการที่จะทำให้ดึงดูด มันค่อนข้างต่างกัน ”

“ เราต้องดูเยอะ ๆ เค้าทำอะไรมาบ้าง ก็เหมือน Copy แล้วพัฒนา Copy and Develop ก็คือดึงไอเดียมาผสม แล้วพัฒนาให้ดีขึ้น หรือพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อมากขึ้น ”

“ คิดเหมือนอารมณ์ 360 องศา ทุก ๆ สื่อ ”

“ Core Idea หรือ Key Message ควรจะมีแค่แกนหลักแกนเดียว แล้วค่อยแตกออกไปจะง่ายกว่า ตามวิธีการของสื่อ ”

“ ดูเยอะ ช่างสังเกต รู้จักที่จะหาประเด็นมาพุด ตรงนี้สำคัญ เพราะว่าการจับประเด็นมาพุดมาสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ ”

“ สื่อออนไลน์ อ่านหนังสือ ออกไปพบผู้คน หาความรู้ใส่ตัวเพิ่ม ออกไปพบผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางทีความคิดเราอย่างเดียวอาจจะไม่โอเค แต่ถ้าเกิดได้ไปปรับเปลี่ยนแชร์ อาจจะได้อะไรใหม่ๆ ไม่เคยมองมาก่อน ”

“ หาประเด็น What to Say จนไปถึง How to Say ก็คือว่าเราจะพุดเรื่องอะไร และพุดยังไง ที่สุดของการทำโฆษณาคือประเด็นที่จะพุด พวก Key Message ”

“ อารมณ์เหมือนยิงกันอะ มันจะมีจุดอ่อนตรงนี้เปลา่ ต่างคนต่างพยายามหามุมไม่ได้คิดเหมือนกัน พยายามหาเหตุผลให้มันมากที่สุด ”

“ ตัววัดจริง ๆ เดียวนี้ก็คือออนไลน์ กระแส เดียวนี้ก็มีกระทู้ พันทิป ถ้าคนเค้าหัยบของเรา มาพูด แสดงว่ามันต้องมีประเด็นอะไรละ ”

“ แต่ละสินค้าก็จะมี พวก CI ข้อกำหนดของมันอยู่แล้ว หรือแบบบางที่ลูกค้าก็แบบไม่กล้า Think out of the box. ไม่กล้าที่จะหลุดออกไปจากภาพเดิม ๆ ไม่ได้สร้างความแตกต่างอะไรในงานซักเท่าไร เค้าอาจจะกลัวเดี๋ยวมันจะไม่ Delivery Message รีเปล่า ”

“ บั๊จยี่เรื่องของ Budget มาเกี่ยวข้อง นี่ก็เป็นสิ่งสำคัญ ”

“ เพราะว่าดิจิทัลคนมันเลือกได้จะดูหรือไม่ดู ถ้า Visual มัน Impact จริง ๆ คนมันก็ต้องดู เพราะว่า Visual มันจะช่วยกระตุ้น Copy เอง คนมันดูแปเดียว สนใจไม่สนใจตรงนั้นเลย ”

“ อยากรู้ว่าตอนนี้ผู้บริโภค เค้ามีทิศทางในการรับสื่อยังไง เราจะได้รู้ว่าจะทำสื่อไหน และ บั๊จยี่อะไรเป็นตัวที่ทำให้เค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะช่วยให้เรามีที่มาที่ไป หรือว่าพวกเทรนด์ตลาด ”

“ ดูเยอะ ๆ ดูอะไรก็ได้ ในหัวจะสติกเข้าไป แบบลองทำตรงนี้ดีกว่าเปล่า ลองทำอย่างนี้ดีกว่าเปล่า ”

“ บางที่เราารู้อยู่แล้ว ต่อให้มันดีจริง มันก็จะมีปัญหาเรื่อง Budget อยู่ดี เดียวนี้เป็นเรื่องของการลงทุนหมดแล้ว ”

“ Brief ตั้งแต่แรกสำคัญที่สุด ”

คุณรวิน จิระกรานนท์

ตำแหน่ง Art Director

บริษัท iPublicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

AXA, CHIVAS REGAL, ABSOLUTE, NOKSCOOT

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท iPublicis (Thailand) Limited

"Content บนดิจิทัล มันต้อง Related มากกว่าบน Above เหมือนกับว่าสิ่งที่คนดูจะสนใจให้ความสนใจอะไรอยู่ แล้วเอาตรงนั้นมาคิดต่อ "

" งานดิจิทัลมาได้หลายแบบ อาจจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย หรือว่าดิงไอเดียที่คนเค้าสนใจแล้วมา Twist นิดหนึ่ง คนทำดิจิทัลต้องตาม Trend อะไรเยอะ ๆ หน่อย "

" ดิจิทัลช่วงแรกก็ฮิตทำ Application แล้วพอเลิกฮิตก็กลายมาเป็น Viral เป็น Episode ตอนหลัง ๆ ก็กลายเป็น Facebook Content เหมือนคนตอนนี้พยายามดูด้วย Content "

" งานที่ดีต้องเข้าถึงตัว User ได้ง่าย และต้องไม่ใช่การยึดเยียดแบบโฆษณาให้เค้านะ เพราะเหมือนกับว่ามีสิ่งที่จะเปลี่ยนให้เค้าไปดูอย่างอื่นได้เยอะ งานที่ดีทำยังไงก็ได้ให้เค้าดูจนจบ และก็ Get Message เร็ว "

" ส่วนใหญ่ที่จะตามคนที่เล่นดิจิทัลเค้าชอบอะไร อย่างสมัยนี้ชอบ Selfie หรือคนชอบโพสต์ Hastag เท่ ๆ มาอยู่ในไอเดียด้วยก็จะได้ เพราะถ้าเราไม่ดิงสิ่งพวกนี้มาเค้านก็ไม่สนใจ "

" พี่ชอบคิดจาก Insight ก่อน ว่าคนพวกนี้ชอบทำอะไร เล่นอะไร แล้วค่อยหาวิธีไหนที่จะเอา Product เข้าไปโดยที่ไม่ยึดเยียดเค้าอะ "

" จริง ๆ มันสำคัญทั้งคู่ แล้วแต่ว่ามีไอเดียอะไร อย่าง Facebook Page Copy ก็สำคัญกว่าอยู่แล้ว แต่สื่ออย่างอื่น อย่าง Instagram Copy ก็อาจจะไม่สำคัญเท่า Visual ก็ได้ "

" ถ้าสมัยเมื่อก่อนอาจจะต้องรู้เรื่อง Technical บ้าง แต่สมัยนี้แค่สนใจเรื่อง Trend อะไรใหม่ ๆ มา พอมีอะไรออกมาต้องรู้เรื่องพวกนี้เยอะ ๆ ว่ามี Platform อะไรออกมาแล้วบ้าง "

" ไอเดียที่ดีมันก็ต้องใหม่แหละ แต่บางทีมันยากที่ไอเดียใหม่ มันยากที่ไอเดียใหม่แล้วคนจะสนใจ มันใหม่มันได้แต่ Creative ซบไป แต่ User จริง ๆ อะชอบรีเปล่า ไอเดียที่มันดีจริง ๆ มันต้องทั้งใหม่ และ Consumer ต้องสนใจ "

" ธรรมดาแล้วส่วนใหญ่เวลา Brief งานดิจิทัล เค้าจะไม่คิดเผื่อ Above บางเจ้าเวลาเค้า Brief ส่วนใหญ่จะเอา Above เป็นหลัก แต่บางเจ้าเค้าก็มีกลยุทธ์แบบว่า Above ก็พูดทางหนึ่ง ดิจิทัลก็พูดทางหนึ่ง บางอย่างดิจิทัลมันพูดได้ลึกกว่า "

" จริง ๆ พี่ว่าก็คล้าย ๆ กัน ก็คือเวลาได้ Brief มาจากลูกค้า พวก Strategic Planner เค้าจะคิดมาระดับหนึ่งก่อน บางที Planner เค้าก็จะคิดมาช่วยพวกพี่คิด เค้าจะเห็นภาพมากกว่าไปทางไหนดี แล้วพี่ค่อยคิดไอเดีย แต่บางทีมันก็ Flexible "

" แต่ละคนมีไอเดียที่แตกต่างกัน สมมติลองติดกันมาคนละสองทางนะ แล้วเดี๋ยวมาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วค่อยขาย เพราะว่าไอเดียมันไม่จำเป็นต้องแยกอยู่แล้วว่าเป็น Copy หรือว่าเป็น Art "

" ครั้งแรกเลยพี่จะยึดจากตัวเองก่อน เพราะว่าจริง ๆ แล้วคนทำดิจิทัลต้องเป็นคนเล่นอะไรแบบนี้มากพอสมควร ถ้าเกิดเราคิดว่าเราทำแบบนี้ออกมา แล้วเราเล่นกันมัย แต่ถ้ายัง เอ่อ ๆ อะ ๆ อันนั้นตัดทิ้งได้เลย แสดงว่ามันยังไม่แข็งแรงและ แล้วก็ไปลองถามคนอื่นถ้าประมาณนี้จะเล่นมัย "

" ไอเดียดิจิทัลเหมือนกับว่า เดี๋ยวนี้เราต้องการให้ Consumer มา Engaged กับเราได้เยอะ ๆ บนโลกดิจิทัลมันพูดทางเดียวมันค่อนข้างลำบาก แต่ก็แล้วแต่ชิ้นงานด้วยนะ อย่าง Viral ก็เหมือนพูดในทางของเรา มันก็มีวิธีที่เอา Content ไป Spin ให้เป็น Viral ได้จริง ๆ "

" ในเรื่องของตัวเลข ดิจิทัลตัว KPI มันตัวเลขค่อนข้างเป๊ะ และตัวเลขทุกอย่างมันวัดได้ มันทำให้เหมือนกับว่าบางทีลูกค้าจะยิงเราได้ว่าทำได้แบบนี้จริงรีเปล่า พอทุกอันเป็น KPI เราจะคิดแหวกมากไม่ได้ เพราะเดียว KPI ไม่ได้ บางทีเราก็ต้องคิดให้ได้ตาม KPI "

" Technical บางทีเราคิดเหมือนล้า แต่เราไม่แน่ใจว่าทำได้จริงรีเปล่า "

" อาจจะไม่วัดแค่ตามคนที่พูดถึงงานของเรา มันไม่ใช่ตัวเลข ใครดันก็ได้ บางทีมันก็ซื้อได้ "

" พวกบทความ การทำ Research บางทีก็เอามาเป็น Insight ได้ มันเหมือนเป็นตัว Support ไอเดียเราได้ ว่าเราไม่ได้มโน "

" เวลาพี่หาไอเดีย พี่ออกไปนั่งดู นั่งอ่าน ดูในคอมว่าอะไรยังไง เพราะทุกอย่างมันเป็นไอเดียได้หมด สิ่งรอบตัวเรา "

" ในเมื่อดิจิทัลมันจับ Target ไม่ได้ทุกกลุ่ม แต่ Above มันจับได้หมดไง "

คุณคิตา บุญยพาณิช
ตำแหน่ง Copy Writer
บริษัท iPublicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 8 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

AXA, CHIVAS REGAL, ABSOLUTE, NOKSCOOT

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท iPublicis (Thailand) Limited

" ตรงนี้ต้องคิดองค์รวมทั้งหมด ไป Social Media ไป Campaign มันจะมองได้หลายทาง ต้องคิดกว้างไว้ก่อน มันจะคิดเอาไปเล่นยังงัยกับผู้คน มันวิ่งเข้าไปหาคนมากกว่า ตัวอินเทอร์เน็ตค่อนข้างไปได้ไกลกว่า ตรงนี้จะอยู่ไปได้เรื่อย ๆ "

" เดิมนั้นคนอยู่น้ำจอกคอมพิวเตอร์มากกว่าอยู่น้ำทีวี "

" เราจะตอบสนองลูกค้ายังงัย แต่มันแตกออกมาเป็น 1A 1B คือมันตอบสนองยังงัย และเราจะเล่นกับผู้คนยังงัย เอาสองทางนี้มา Merge กัน "

" เค้าคิดกันมาแล้วว่า ถ้าลูกค้าได้มี Activity กับเรา มันจะสนุกกว่าให้ลูกค้าดูเฉย ๆ "

" ดิจิทัลทำออกไปต้องรู้ว่าทำได้อะไร แล้วจะได้อะไรกลับมา "

" กลุ่มเป้าหมายเราไม่ใช่อยู่แค่หน้าจอกทีวี แต่กลุ่มเป้าหมายเราคือคนที่ติดตามกระแส Social Network หรือตามกระแสสังคม เพราะว่าผู้คนสมัยใหม่ไม่อยากจะตกเทรนด์ สิ่งนี้มันน่าจะตอบโจทย์ได้ดีกว่า "

" เราต้องรู้ Mechanics รู้ว่า Social Media มีอะไรบ้าง ยอดคนที่มาเสิร์ชที่ไหนได้มากที่สุด เราต้องตามให้ทัน แล้วมันก็มีทั้ง Application Block Website มีเยอะแยะไปหมด มันมองได้กว้างกว่าเยอะ "

" เข้ามาสู่ Creative Idea แล้วมานั่ง Brainstorm กัน กว่าจะได้ในสิ่งที่มีอยู่ มันผ่านการปวดหัวมาเยอะ ก็คิดไปหลายทาง พออันไหนที่ช่วย ๆ ก็ตกไปละ กว่าจะได้ค่อนข้างเหนื่อย "

" มาสู่ Mechanics จะใช้อะไรดี จะใช้ VDO Clips หรือรูปภาพ ก็มี Strategic ว่ารูปภาพบน Facebook กระแสมันตกลงเรื่อย ๆ คนจะดู VDO มากกว่า แล้วบน YOUTUBE VDO ก็ตกลง "

เรื่อย ๆ เดี่ยวนี้ไปโพสลงในหน้าเพจและ เราต้องตามอันไหนกำลังมา หรือมีข้อมูลหมายเหตุอะไรที่ห้ามไม่ให้มี "

" เวลาที่มา Brainstorm ก็จะมีหลายฝ่ายมาคุย Planner AE ซึ่งตรงนั้นเค้าจะรู้เกี่ยวกับลูกค้าและ Marketing ที่ซื้อขายกับฝั่ง Social "

" พอรับบริฟ ต่างฝ่ายต่างไปคุยกัน Creative ก็ไปคุยกัน อันไหนคือ Insight อันไหนจะเวิร์ค Creative Idea ว่าไง ฝั่งนั้นก็ไปดูในเรื่องของกระแสแบบไหนจะมา แล้วก็เอามารวมกัน พอเสร็จแล้วก็ได้เป็นก้อนกลม ๆ มาบั่น ๆ อีกซักหน่อย แล้วไปขายลูกค้า "

" คือไปแต่ละครั้งเราต้องมีประมาณ 2 เพื่อให้เค้ามีทางเลือก หรือถ้าทางไหนมันดีอยู่แล้วก็มาสร้าง Options ให้เค้าเลือกบ้าง "

" เราต้องหา Option ให้เค้า แต่ก็ต้องแสดงจุดยืนว่าอันนี้มันเวิร์ค แต่ว่าก็เสนอเหตุผลให้มาเติมเต็มว่ามันเวิร์คยังไง "

" การถูกพูดถึง การถูกแชร์ต่อ การพูดถึงบนโลกออนไลน์นี่มันคือยอดดู ยอดเล่น บางที่ยอดดูก็เยอะ แต่ยอดเล่นไม่มี บางที่เราคิดอะไรผิดรีเปล่า ถึงไม่เวิร์ค "

" เวลาที่คิดงานเค้าคิดเป็นภาพมากกว่า ตัวหนังสือเป็นส่วนหนึ่งของมัน ภาพก็เป็นส่วนหนึ่งของตัวหนังสือ ทุกอย่างมันเป็นก้อน ๆ ไปด้วยกัน เราจินตนาการว่าผู้คนยังงี้ เวลาคิดเราคิดจาก Situation มากกว่า สถานการณ์ที่เราอยากให้มันเกิดขึ้น อยากให้คนพูดอะไร น่าจะวัดได้ "

" ลูกค้าเวลาที่มีโปรเจกต์กับเรา บางเจ้าก็แพลนมาทั้งปี ของแบบนี้มันมาไวไปไว แปปเดียวมีเรื่องอื่นมา ก็เล่นอย่างอื่นแหละ "

" มันน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้คนจับต้องได้ เหมือนพูดกับผู้ที่สามารถรับรู้และทำได้ มันคือสิ่งที่ประสบความสำเร็จนะ "

" พี่มีวิธีคิดอยู่อย่างนึง ถ้าเราพยายามคิด ยิ่งคิดไม่ออก ตราบใดที่เรายังคิดไม่ออก แสดงว่าข้อมูลเราน้อยไป หรือว่าบรรยากาศการคิดมันน้อยไป เราต้องไปดูหนัง ฟังเพลง หรือไปคุยกับคนอื่น กลุ่มเป้าหมาย "

" ต้องไปหาข้อมูล ไปดูโลกบ้าง เราได้งานมากเราอาจจะไม่มีข้อมูลโรมากมาย ก็ต้องออกไปหา ไปดู มาต้อยอด ไม่ใช่การนั่งเฉย ๆ พริ้ว ๆ แล้วจะออกมา "

" มีคนพูดว่ามันไม่มีของใหม่ ของที่เค้าคิด ๆ กันมันก็โอเค เป็น Source ที่ดี การศึกษาจากงานคนอื่นเป็นเรื่องที่ดีและสำคัญมาก แต่ว่าเรามาปรับอะไรนิดหน่อยให้เข้ากับโปรดัก ผู้คน แล้วทำออกมาให้มันใหม่ "

" เป็นคนใฝ่รู้ อ่านหนังสือดูหนัง เปิดหูเปิดตา ไม่ใช่ไอ้โก้จัด ต้องฟังหลายอย่าง คือความคิด ไปอยู่ในสมองคนนั้นคนนี้ได้ แต่สิ่งที่เราต้องการคืองานที่ดีที่สุดแค่นั้นแหละ "

" โดยเฉพาะงานความคิดเป็นงานที่หามาตราวัดยาก "

" แต่ละฝั่งมีโจทย์ที่ให้ตอบต่างกัน อย่างฝั่งดิจิทัลคือทำให้ผู้คนได้สัมผัสกับมัน หรือได้เสพกับมันอย่างเป็นเนื้อหนังจริง ๆ อย่างฝั่ง TVC เค้าก็ทำในสิ่งที่เวิร์ค สวย สุนทรีย์ศาสตร์ มันคนละอย่างกัน "

" ความเป็นไปได้ เช่นอยากทำ Banner ให้คนได้กลิ่น จะทำได้มัย แต่มันทำไม่ได้ หรือลองใช้ภาพที่แทนสิ่งนั้น แล้วระลึกไปถึงความทรงจำ บางอย่างมันไม่เวิร์คเราก็ต้องจำใจ แต่ถ้ามันไปอยู่โปรดัคใหม่ ๆ ก็อาจจะเวิร์ค "

" ถ้าเรารู้สึกไม่เวิร์ค คนอื่นก็จะไม่รู้สึกลงไปด้วย ถ้ามันไม่เวิร์คก็ต้องคิดใหม่ "

" มันก็ต้องใช้ แต่คงไม่ได้ดูงานที่สีสันขนาดนั้น แต่เราสามารถเอา Fact ตรงนั้นมาเป็นฐานข้อมูลได้ การได้หาข้อมูลกับสถานการณ์พื้นจริงมันน่าจะมีประโยชน์มากกว่า "

คุณพรพิมล เลิศวงศ์วิรัช
ตำแหน่ง Copy Writer
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 6 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

NESTLE' (THAI) : BEAR BRANDS, MAGGI, NESTLE PURE LIFE, COFFEEMATE, DRYPERS, CHUPA CHUPS

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

" ยิ่งถ้าทำแบรนด์ Regional ยิ่งไปกันใหญ่ เพราะว่ามี Bible เยอะมาก เพราะจะต้องแบบให้เหมือนกันทุกประเทศ "

" การที่สื่อออนไลน์มันจะดี มันต้องแหวก มันต้องแปลก ต้อง Viral "

" ภายใต้อำนาจ Campaign เดียวกันมันทำอะไรก็ได้ แต่สุดท้าย Message นี้ต้องออก ด้วยวิธีอะไรก็ได้ "

" ออนไลน์ Target มันไม่ได้ Mass ก็เลยเหมือนไม่ต้องมานั่งกังวล ทำแบบนี้คนจะ Get รีเปล่า มันก็กังวลระดับนี้ แต่สุดท้าย Content มันจะอะไรก็ได้ "

" Brief เป็นตัวพื้นฐาน พี่จะไม่คิดอะไรแหวกโดยที่ไม่ดู Brief "

" เข้าประชุม และ Brainstorm, Strategy แล้วก็มาถึงเรา พอลูกค้ามาลงชื่อเราก็ต้องมาแตกอีกทีว่าจะยังไง "

" ด้วยความที่ลูกค้าไม่เข้าใจตอนประชุม ว่าไอเดียที่ขายไปตอนประชุมว่าให้แบรนด์ไปทางนี้ แต่ตัวลูกค้าเองก็ยังมีความคิดเก่า ๆ เป็นอะไรในใจเค้าอยู่แล้ว แต่พอเราทำอะไรตามการประชุมลูกค้าก็แบบ อ้าว...มันไม่ได้เป็นอย่างที่คิด แต่เราก็ไม่ได้ทำตามที่เราคิดนะ แต่เราทำตามที่เรา Agree ไปแล้วตอนประชุม "

" จะพูดเรื่องนี้ยังไง ให้มันง่าย ให้มันสนุก บางคนจะเป็นแนวต้องทำอะไรให้มันแหวก น่าสนใจ ซึ่งมันเป็น part หนึ่งของครีเอทีฟที่ดี แต่ถ้าเค้าไม่ได้เข้าใจโจทย์ แหวกไปแล้วไม่ตอบโจทย์ ก็ไม่รู้จะแหวกไปทำไม อย่างมากก็ได้ Attention แต่คนจะไม่ได้เข้าใจ Brand "

" การที่ไปตาม Marketing มากสุดท้ายก็ไม่มีอะไรใหม่ ครีเอทีฟที่ดีเราต้องล้าไปกว่าลูกค้า แต่เราก็ต้องเข้าใจลูกค้าก่อน เพื่อที่จะคิดไปอีกสัปดาห์ "

" ดูโจทย์ ทำไงให้มัน Balance ระหว่างลูกค้า โดยที่สุดท้ายแล้วเราไม่ได้ทำลายโครงสร้างของแบรนด์เค้า "

" ส่วนใหญ่จะปิ้งเว็บเข้ามา ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะดูโน้ต ดูนี้ ดูหนึ่ง เราต้อง Input ข้อมูลใส่หัวตัวเอง แล้ว Output มันจะออกมาเยอะมาก เราจะลี้ไปถึงอะไรได้บ้าง "

" เราก็จะคิดต่อว่าจะไปทางไหนได้อีก แล้วสุดท้ายก็มานั่งคุย ช่วยกันตบ แล้วเลือกที่ดีที่สุด "

" มันตอบโจทย์มัย น่าสนใจรีเปลาในเชิงไอเดีย สด ใหม่ สนุก หรือคนเห็นจะหยุดดูมัย "

" สุดท้ายแล้วลูกค้าคือคนที่มาตัดสินใจ แล้วลูกค้าเองก็จะเป็นคนที่ยิงงานดี ๆ ตก ซึ่งไม่ได้คอมเม้นในเชิง Marketing อะไร แต่มาคอมเม้นในเชิงดีไซน์ มันล้ำเส้น แต่ลูกค้าดี ๆ ก็มี เค้าแค่มองว่าดูโดยรวมว่าจะตอบโจทย์รีเปลา "

" ข้อจำกัดก็ต้อง Follow บางอย่างจาก Above the line ภายใต้ Concept เพราะสุดท้ายต้องกลับมาอยู่ Campaign เดียวกัน "

" ยิ่งลี้กับงานมาก ดิจิทัลจะดูน่าเบื่อขึ้นมาทันที มันไม่ควรจะโฆษณาจำ ควรจะมีอะไรที่คาดไม่ถึงอยู่ "

" คือแล้วแต่โจทย์ แล้วแต่ Marketing Objective เช่นถ้าโจทย์มาทำไงก็ได้ให้รู้จักแบรนด์ จะทำ Viral แยกๆ โดยที่ไม่สนใจเนื้อหาหรืออะไรก็ได้คือมันก็ตอบโจทย์แล้ว อย่างน้อยคนที่ไม่เคยได้ยินแบรนด์นี้มาก่อนก็รู้จักแล้ว "

" แบรินด์ Regional เป็นแบรนด์ที่มีมานาน ต้องรักษาชื่อเสียง ต้องคงเส้นคงว่า เพราะฉะนั้นจะทำอะไรแหวกไปไม่ได้ มันก็เลยค่อนข้างน่าเบื่อ "

คุณดิษฐ์ เมธภิรมย์
ตำแหน่ง Art Director
บริษัท JWT (Bangkok) ประสบการณ์ทำงาน 2 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

SC (ASSET), S&P, CENTRAL

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2558

" ต่างกันที่เงิน ส่วนมากลูกค้าจะเอาออนไลน์มันได้ผลเร็วแล้วเงินมันน้อย แต่ก็มีบางกลุ่มที่ไม่กล้าลงออนไลน์ เพราะถ้ามันเจ๊งคือเจ๊งเลย "

" คิดจาก Brief, Concept และ Consumer คุยกับ Planner ต้องลูกค้าต้องการอะไรและคุยกับใคร "

" ในออนไลน์ Idea Concept มันชัด แต่ในมุมมองลูกค้าบางทีเค้าคิดในเรื่องว่าจะขายของได้หรือไม่ได้ "

" ในออนไลน์ Concept ชัด แล้วก็เร็ว หมายถึงว่าช่วงนี้อะไรฮิต ออนไลน์ต้องมาเลย อินตอนนั้น มันต้อง Realtime "

" ความคิดใหม่เลย จะไม่มีอันเก่า ถ้าเหมือนอันเก่านิดเดียวตัดออกเลย คืออาจจะไม่เปลี่ยน Concept แต่ Execution จะไม่เหมือนกัน แต่ไอเดียต้องไม่เหมือนอยู่แล้ว "

" ตอนแรกรับ Brief แล้วก็ไปคิดงาน เน้น Insight เราจะต้องได้ เพราะเราก็เดาไม่ออก "

" คิดงานก็คิดจาก Concept เราก็ต้องรู้โปรดักเราคืออะไร แล้วดูว่าพืจะเป็นอะไรที่พอจะมีคำพูดไหนที่จะอินกับโปรดักและ Consumer แล้วมาคิดเป็นภาพกลายเป็น Key visual "

" คุยกับทีมว่าในมุมมองเราหรือในมุมมองของทีมเป็นอะไร ตรงตามลูกค้ารีเปลา " "

" มันจะต่อยอดตั้งแต่โปรดัก ลั้งต่อไปว่าจะไปเล่นบนสื่อไหนได้บ้าง แต่โดยทั่วไปลูกค้าจะกำหนดมาอยู่แล้ว เพียงแต่เราก็แค่เสนอในรูปแบบที่คิดว่ามันเล่นได้ต่อ "

" ดูว่าตรงมัยกับความต้องการลูกค้าหรือตรงกับโปรดักใหม่ ส่วนมากจะมีให้เลือก 3 4 Concept แต่ก็น่าเสียดายบางที Concept ก็ดีก็ต้องทิ้งไป "

" ลูกค้าอยากขายของ อยากได้ใหญ่ ๆ จะใส่ทุกอย่างภายในอันเดียว จนจะกลายเป็น TV Direct ไอเดียมันจะหายเพราะลูกค้าจะขายของ ถ้าขายของมาก ๆ Idea มันจะหาย เราก็ต้องมีวิธีการ Idea คนต้องสังเกตถึงจะเห็น "

" เวลาจัดงาน จะเป็นงานวิจัยเพื่อเอามาอ้างอิง ให้ข้อมูลกับมัน เหมือนเป็นแนวคิด มา Support งานนั้น "

" อยากได้เกี่ยวกับ Consumer เป็นยังไง อยากได้ Insight ของคนพวกนี้"

คุณสมภาพ ดอกไม้เทศ
ตำแหน่ง Art Director
บริษัท Publicis (Thailand) Limited ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ดูแล:

MENTOS, BIG C

บทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2558

สถานที่สัมภาษณ์ บริษัท Publicis (Thailand) Limited

" เมื่อลูกค้า Brief มาเค้าจะมี Marketing Objective และเมื่อลูกค้า Approve Concept Strategy ของเรา ก็เอามาคิดเป็น Message และตอบโจทย์ให้หมด ที่มีก็ผลิตชิ้นงานมาสื่อสารกับลูกค้า "

" Viral ง่าย ๆ มันก็คือการสร้างกระแสผ่าน Social Network "

" Marketing มาเป็นหลัก แล้วย้อนมาดู Insight ของ Consumer "

" วิธีการคิดสินค้าก็มีอยู่ 2 อย่าง คือ ความฝันกับความกลัว เค้าเรียกว่า Positive Thinking กับ Negative Thinking หมายถึงใช้แล้วดียังไง ใช้แล้วเสียยังไง แล้วก็มาคิดคำ "

" งานจะดี ถ้าลูกค้าดี เพราะว่าเค้ารู้จักดีกว่าเรา แต่เรารู้ว่าเราจะสื่อสารยังไง มันเลยต้องทำงานร่วมกัน "

" ถ้าลูกค้าเข้าใจตัวเอง เข้าใจตลาด Marketing เจ๋ง แล้วก็รู้ว่าอะไรที่ทำให้ขายดี เค้าก็จะบอกจุดขายเค้าว่าคืออะไร "

" มันก็แตกต่างกันแง่ของ Target ก็ต้องเหมาะกับ Media "

" ถ้า Concept มันแรงแล้วไปพร้อม ๆ กันมันก็น่าสนใจ เพราะถ้าคุณรับสื่อเยอะ รับพร้อมกันก็เป็นกระแส "

" Online มันสำคัญแน่นอน แต่มันจะค่อย ๆ มีบทบาทตามแต่ที่ Internet มันเข้าถึงไปเรื่อย ๆ "

" เราเป็น Creative เราต้องมาตีความเองว่าเรามีเวลาแค่ 5 วินาทีที่จะอยู่กับคนดู ในหนังสือโฆษณา มันอาจจะมีลูกล่ำลูกชนในการเล่าเรื่อง แต่นี่ 5 วินาทีเราให้อยู่ นี่แหละมันเป็นข้อแตกต่างในการ Execution "

" ทุกอย่างมันก็เป็นเหมือนเดิม แต่เราต้องเข้าใจธรรมชาติของ Media Digital แต่ละแบบว่าเป็นแบบไหนซึ่งมันต้องบรรจุ Character ของแบรนด์เข้าไปด้วย "

" ต้องดูว่าจะไปเล่ากับ Online แบบไหน แต่ว่าคนต้อง Touch Feeling เหมือนกัน "

" Insight สำคัญที่สุด คือการบอกว่าเราคุยกับเค้า แล้วเค้าชอบที่เราพูดกับเค้า "

" จริง ๆ Insight มันประกอบไปด้วย สด ง่าย เกี่ยว ที่ สดคือไอเดียไม่เคยถูกเล่นมาก่อน เกี่ยวคือเกี่ยวกับ Product อันที่ 3 คือต้องเข้าใจง่าย สุดท้ายคือที่ คือที่กับ Total ทั้งหมด "

" ต้องไป Research ตลาดก่อน สินค้าตัวนี้อาจเคยขายมาแล้ว พูด Message นี้ คู่แข่งทำอะไรอยู่ จุดแข็งของเราโอเคอยู่มั้ย "

" ขั้นตอน 1. Marketing Objective 2. Marketing Strategy 3. Communication Objective 4. Communication Strategy 5. What to say "

" เปิดรับสื่อและก็พยายามผูกเรื่อง มันเกิดจากการสังสม "

" สด ง่าย เกี่ยว ที่ จะใช้ตัวชี้วัดนี้เป็นเกณฑ์ "

" เมื่อไหร่ที่ไม่ใช่ที่มันนะ แล้วคิดว่าตัวเองสำคัญมันก็ได้งานแหละ แต่อาจจะไม่ใช่งานที่ดี "

" เวลา จะเป็นตัวกำหนดปัจจัยมากเลย เพราะมันควบคุมไม่ได้ Budget ด้วย บางทีลูกค้าไม่มีเงิน ไม่ได้โทษลูกค้านะ แต่มันทำให้ครีเอทีฟถูกจำกัด "

" งานปัจจุบันไม่ต้องหาข้อมูลขนาดนั้น ยกเว้นต้องหาข้อมูล Reference "

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางสาวพิชญา นิตานนท์

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2553

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง Junior Producer
บริษัท Publicis (Thailand) Limited
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330