

แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

Guidelines on Advertising Execution in Digital Media

พิชญา นิเวตตานนท์¹
บุหงา ชัยสุวรรณ, Ph.D.²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดสร้างสรรค์งานในสื่อดิจิทัล จำนวน 18 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่าขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอ และการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์, สื่อดิจิทัล, โฆษณาในสื่อดิจิทัล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

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.

Keyword: Creativity, Digital Media, Advertising in Digital Media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างมาก โดยมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยสามารถรับส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การติดต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก และกว้างขวาง เราอาจเรียกได้ว่า การสื่อสารได้ก้าวสู่ "ยุคสื่อดิจิทัล" อย่างแท้จริง (Richard Smith, 2013) การก้าวหน้าของเครื่องมือการสื่อสารทำให้สื่อไม่ใช่ผู้ควบคุมผู้รับสื่ออีกต่อไป แต่เป็นสื่อเองที่ต้องปรับเข้าหาผู้รับสื่อมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นที่ต้องการของผู้รับสื่อ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในสื่อดิจิทัล (Nick Morgan, 2013)

สื่อดิจิทัลยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายตลอดจนการมีทางเลือกที่มากมายมหาศาลและสื่อดิจิทัลยุคใหม่ที่ผลิตโดยคนทั่วไปจะกลายเป็นพลังที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสื่อในยุคหน้า นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล เมื่อสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก ๆ เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรู้จักวิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2549) ซึ่งจุดนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาดในงานโฆษณา

การเข้าสู่สื่อดิจิทัลนี้ สารที่นักสื่อสารส่งออกไปสามารถแปลความหมายออกไปได้หลายแบบ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทั้งหมด และตีความหมายตามประสบการณ์หรือในความเข้าใจของตนเอง อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นได้ในหลายแง่มุมดังที่เรียกได้ว่าเป็น Prosumer ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในอีกทางหนึ่ง ด้วยพฤติกรรมของ Prosumer ทำให้สื่อดิจิทัลเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (ทันที) และสามารถเข้าถึงผู้รับได้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งนั่นเท่ากับว่า นักสื่อสารจะต้องจัดกลุ่ม จัดลำดับ และประเภทของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ชัดเจนและเหมาะสม (Vineet Kaul, 2012) แต่ด้วยธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของทั้งเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ลูกค้ำ ตัวสินค้า เวลา เงินทุน ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกของตัวนักสร้างสรรค์โฆษณาเอง ที่ส่งผลกระทบให้มีข้อจำกัดทางความคิด จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรู้จักวิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2557)

ทางด้านงานวิจัยส่วนมากที่ผ่านมา จะศึกษากรณีเดียวกันเพียงแต่ช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันออกไปซึ่งจะเน้นอยู่แค่บนสื่อดั้งเดิมเท่านั้น โดยยังไม่ได้คำนึงถึงสื่อยุคดิจิทัลที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวงการสื่อสารโฆษณา ดังนั้นจึงสนใจทำเรื่อง "แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล" ว่าวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณากระบวนการคิดมีการ

ปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใด และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อให้ตอบรับกับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
2. เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ปัญหาในการวิจัย

1. วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
2. กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลเป็นอย่างไร

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) จากนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลรวมทั้งสิ้น 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 และตำแหน่ง Copy Writer / Art Director / Junior Copy Writer / Junior Art Director จำนวน 6 ท่าน

ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูลเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวคือถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เพื่อพิจารณาภาพรวมแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

กระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินการตามกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นการจำแนกและจัดหมวดหมู่ออกเป็นประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories)(เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ทราบถึงแนวคิดในหลากหลายแง่มุมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อีกทั้งยังสามารถทราบถึงแนวทางการคิดสร้างสรรค์โดยผ่านประสบการณ์การทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณาอย่างแท้จริง โดยนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 1 วิธีคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

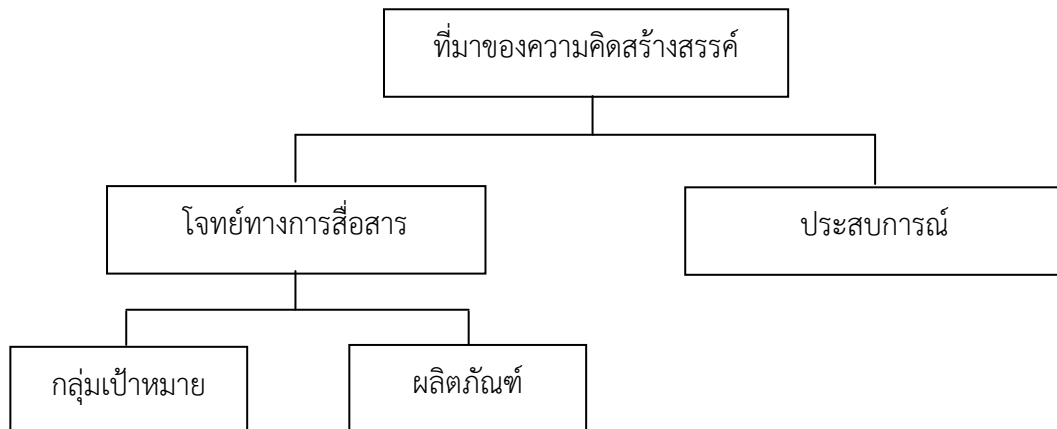
1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งการเกิดความคิดออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. **ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสาร** โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ใน 18 คน เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาต้องเข้าใจในข้อมูลทุกอย่างเพื่อนำไปต่อยอดความคิดในงานโฆษณา ให้ตอบโจทย์และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งตรงกับชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะช่วยในการในสื่อสารโฆษณาหรือบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญในการคิดตอบโจทย์การสื่อสารดังนี้

- **ประเด็นกลุ่มเป้าหมาย** ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 คน เห็นว่าต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจะแบ่งจากพฤติกรรมนิยมที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้ความสนใจ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถทราบได้เลยว่า กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเป็นใคร ทราบแต่เพียงคนเหล่านั้นชอบหรือสนใจสิ่งใดซึ่งตรงกับ Wells, Burnett & Moriarty (2000) ที่ว่าการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ล้วนเป็นเรื่องของการคิดที่อยู่บนหลักการและเหตุผล เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง
- **ประเด็นผลิตภัณฑ์** ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 5 ใน 10 คน ต้องเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ที่จะทำการสื่อสาร เพื่อตั้งจุดเด่นผลิตภัณฑ์เป็นฐานให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับผลวิจัยของพรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539) ที่ว่านักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นตัวกำหนดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2. **ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากประสบการณ์** โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 18 คน เห็นว่าขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่หลากหลายพร้อมนำออกมาใช้ประกอบเป็นความคิดที่จะสามารถผูกเรื่องราวต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ได้ซึ่งตรงกับ Wallach and Kogan(1965) ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ คือความสามารถคิดสิ่งต่อเนื่องสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ คือ เมื่อระลึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งนั้นจะเป็นสะพานช่วยเชื่อมโยงให้ระลึกถึงสิ่งอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กันต่อไปเรื่อย ๆ

จากการสรุปผลที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปเป็นแบบจำลอง ดังนี้



รูปภาพที่ 1.1 ที่มาของความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

1.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักพื้นฐานของความคิดที่ควรประกอบด้วยหลักต่าง ๆ โดยจากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งความสามารถของนักสร้างสรรค์โฆษณากออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ความสามารถทางสติปัญญา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 14 ใน 18 คน เห็นว่าความสามารถทางสติปัญญาทำให้ความคิดแปลกใหม่ การทำงานของสมองจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพลิกแพลงและเกิดการคล่องทางความคิด โดยจะสามารถปรับให้ความคิดลงตัวกับหลาย ๆ สื่อ ซึ่งตรงตามหลักของ De Bono (1994) ที่ว่าคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมีความยืดหยุ่น โดยสามารถคิดนอกกรอบเพื่อเปลี่ยนมุมมองได้เรื่อย ๆ

2. ความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 18 คน เห็นว่าความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึกจะช่วยให้เกิดความริเริ่มที่จะค้นคว้าหาข้อมูลและความอยากรู้อยากเห็น หรือความกล้าเสี่ยงจะส่งผลให้สามารถประยุกต์ความคิดกับงานโฆษณาได้มากยิ่งขึ้นตรงกับหลักของ Guilford (1967) ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของสมองที่คิดหลายทาง หลายแง่มุม คิดกว้างไกลให้มากที่สุดเท่าที่จะนึกได้

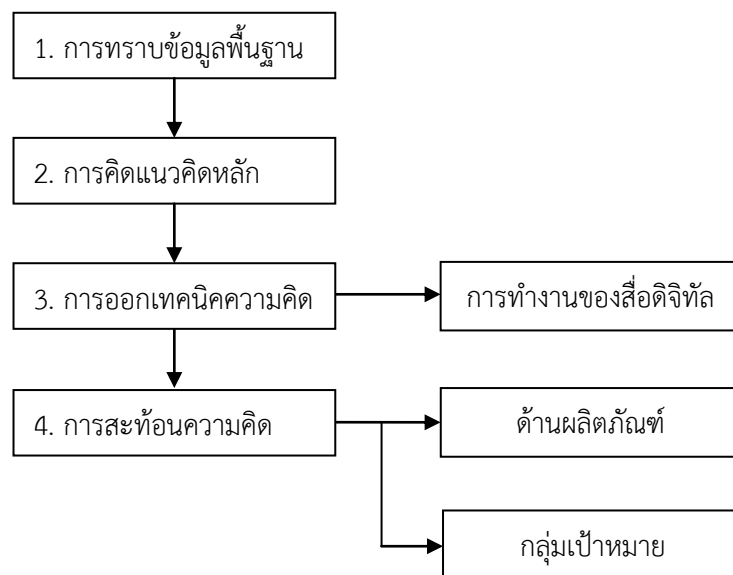
1.3 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งตามหลักการคำนึงถึงแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 2 แหล่ง

1. ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับแนวคิด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 11 ใน 18 คน เห็นว่านักสร้างสรรค์โฆษณาจะทราบว่าควรทำอย่างไรกับแนวคิด ว่าเหมาะกับสื่อใดหรือรูปแบบการนำเสนอแบบไหนซึ่งอาจสอดคล้องกับทฤษฎีประเภทความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประเภทก็เป็นได้ เพราะความคิดในแต่ละประเภทต้องดูจากตัวของนักสร้างสรรค์โฆษณามองการสื่อสารเป็นแบบใดกับแนวคิดที่คิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ทางการสื่อสาร

2. ประเภทความคิดขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 18 คน เห็นว่าประเภทขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีทิศทางไปในทางใด ต้องมองให้ออกว่าควรจะดำเนินการสื่อสารแบบเดิมหรือต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารแบบใหม่ เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับ Wells, Burnett & Moriarty (2000) ที่ว่าการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ตอนที่ 2 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณา ในสื่อดิจิทัล

กำหนดกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลไว้ 4 ขั้นตอน



รูปที่ 2.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

1. การทราบข้อมูลพื้นฐาน จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า ต้องเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมา รวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทราบถึงปัญหาและประเด็นต่าง ๆ

ตรงกับ Bovee, Thill, and Wood (1995) ที่ว่าการรวบรวมปัญหาที่เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ จะทำให้เห็นประเด็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา ของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ว่าวิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงลักษณะนิสัยของประชาชนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้โฆษณาไทยประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้ นักสร้างสรรค์โฆษณาเข้าใจถึงแก่นแท้ของปัญหา และนำไปสู่การคิดที่ตรงประเด็นในที่สุด

2. การคิดแนวคิดหลัก จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าเมื่อทราบข้อมูลต่าง ๆ แล้ว จะทำให้ทราบประเด็นของปัญหา เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก โดยจะไม่ลงรายละเอียดเหล่านั้นว่าจะสื่อสารแบบใด แต่จะเจาะจงแนวคิดที่สื่อสารอะไร

ตรงกับกระบวนการคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการสร้างแนวคิด ที่ว่าเมื่อทราบปัญหาทั้งหมดแล้วนำมาพัฒนาเป็นแนวคิด เพื่อหาทางเลือกของปัญหาและตรงกับผลวิจัยของภัทรณัย อินทรพงษ์วัฒน์ (2542) ที่ว่าเครื่องตีมีประเภทโคล่าได้วางตำแหน่งทางการตลาดจากแนวคิดหลัก

3. การออกเทคนิคความคิด จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าการแตกความคิดให้ได้มากที่สุดเป็นการหาทางเลือกของความคิด ควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิควิธีการนำเสนอความคิดนั้น เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่จะนำเสนอออกไป เพื่อใช้เทคนิคนั้นให้ทำหน้าที่ของตัวเอง

ตรงกับหลักกระบวนการคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการระดมสมองและการบ่มเพาะ ที่ว่าระดมความคิดของสมองต่าง ๆ ออกมาได้มากที่สุด เพื่อเข้ามาประยุกต์ใช้กับการแก้ปัญหาและความคิดจะถูกเลือกมาใช้วิธีการพัฒนารูปแบบแนวคิดแต่ละแนวคิด และสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดขั้นตอนความคิดกระจำงัดของ วอลลาส (1965) ที่ว่าความคิดได้ผ่านการเรียบเรียงและเชื่อมโยงความสัมพันธ์เข้าด้วยกันกับวิธีการ เพื่อเกิดความกระจำงัดและมโนทัศน์ของความคิด

• **เข้าใจหลักการทำงานของสื่อดิจิทัล** แนวคิดจะถูกนำมาพัฒนาควบคู่กับรูปแบบการนำเสนอว่าจะใช้เทคนิควิธีการแบบใด ซึ่งรูปแบบการนำเสนอบนสื่อดิจิทัลมีอยู่มากมายและทำหน้าที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยจุดเด่นของสื่อเพื่อให้งานโฆษณาน่าสนใจ ซึ่งตรงกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2555) ที่ว่าช่องทางการเชื่อมต่อของการทำการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นสามารถให้ประโยชน์จากสื่อให้เต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์แก่งานโฆษณา

สอดคล้องกับบทความของ Sookie Shuen (2012) ที่ว่าช่องทางต่าง ๆ ของสื่อดิจิทัลจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือและจับต้องได้ โดยจะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลวิจัยของสิรินภา เจริญศิริ (2543) ที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกันย่อมสามารถเรียกร้องความสนใจได้ต่างกัน

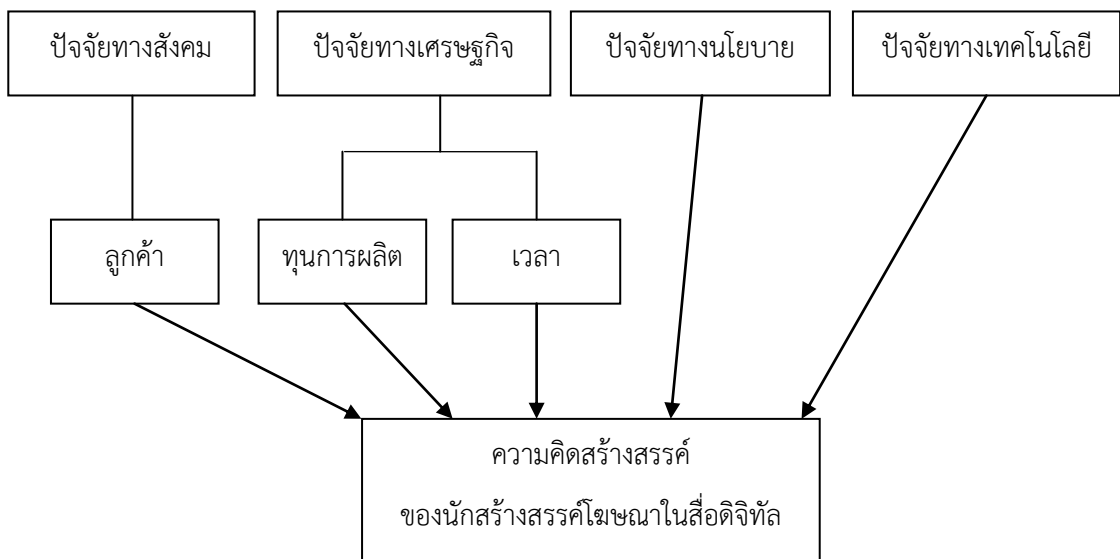
4. การสะท้อนแนวคิด จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าความคิดในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณานบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดโดยตรงกับหลักกระบวนการคิดของ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2546) ขั้นตอนการให้ออกความคิด เป็นขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อเลือกความคิดที่สำคัญ

- **การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์** ต้องสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาและติดตามซื้อใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

- **การสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย** ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยทำให้โฆษณาไม่รู้สึกถูกยัดเยียดจนเกินไป แนวคิดจึงต้องสอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเป็นการมองความต้องการที่แท้จริงโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Jerome Jeweler (1985) ที่ว่ากระบวนการคิดที่แข็งแกร่งและดีที่สุดในสินค้าหรือบริการต้องสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่มีแรงจูงใจใช้สื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภครุ่นใหม่เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากขึ้น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อสามารถทราบปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ซึ่งตรงกับบทความของ Amanda Dcosta (2011) ที่ว่าเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่นอกเหนือการควบคุมและมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานโดยแบ่งปัจจัยไว้ 4 ด้าน “SEPT” ดังนี้



รูปที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

1. **ปัจจัยทางสังคม (Social - S)** จากผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยลำดับแรกที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากความคิดเห็นของลูกค้ำจะคำนึงถึงส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าความคิดสร้างสรรค์บนสื่อโฆษณา ทำให้กลายเป็นความคิดที่ครอบคลุมแต่เพียงการตลาดเท่านั้น งานโฆษณาจึงไม่สามารถเล่นกับความคิดได้ไม่เต็มที่ ยิ่งปัจจุบันผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัลมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับ John Lovett and

Jeremiah Owyang (2010) ที่ว่าผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการสร้างหรืออัปเดตเนื้อหาที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า เป็นบอกต่อผ่านการตอบสนองที่ผู้บริโภคสนใจ ลูกค้าน่าจึงต้องระมัดระวังและการควบคุมการสร้างสรรค้โฆษณาบนสื่อดิจิทัลให้รัดกุมที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในอนาคต

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic - E) เป็นปัจจัยลำดับที่สองที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ โดยคิดว่างานบนสื่อดิจิทัลมักจะเปิดกว้างทางความคิด ทำให้การผลิตชิ้นงานโฆษณาต้องปรับตามความคิดที่สร้างสรรค์ขึ้น จากความคิดที่เป็นนามธรรมต้องทำให้กลายเป็นรูปธรรม ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงจากสิ่งที่คิดไว้ อีกทั้งลูกค้าก็นงบทุนการผลิตไว้สำหรับงานโฆษณาบนสื่อหลักค่อนข้างมาก ทำให้เหลือทุนการผลิตมาสู่สื่อดิจิทัลไม่มากนัก เกิดเป็นข้อจำกัดของนักสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่จะต้องคิดงานบนทุนการผลิตที่จำกัด

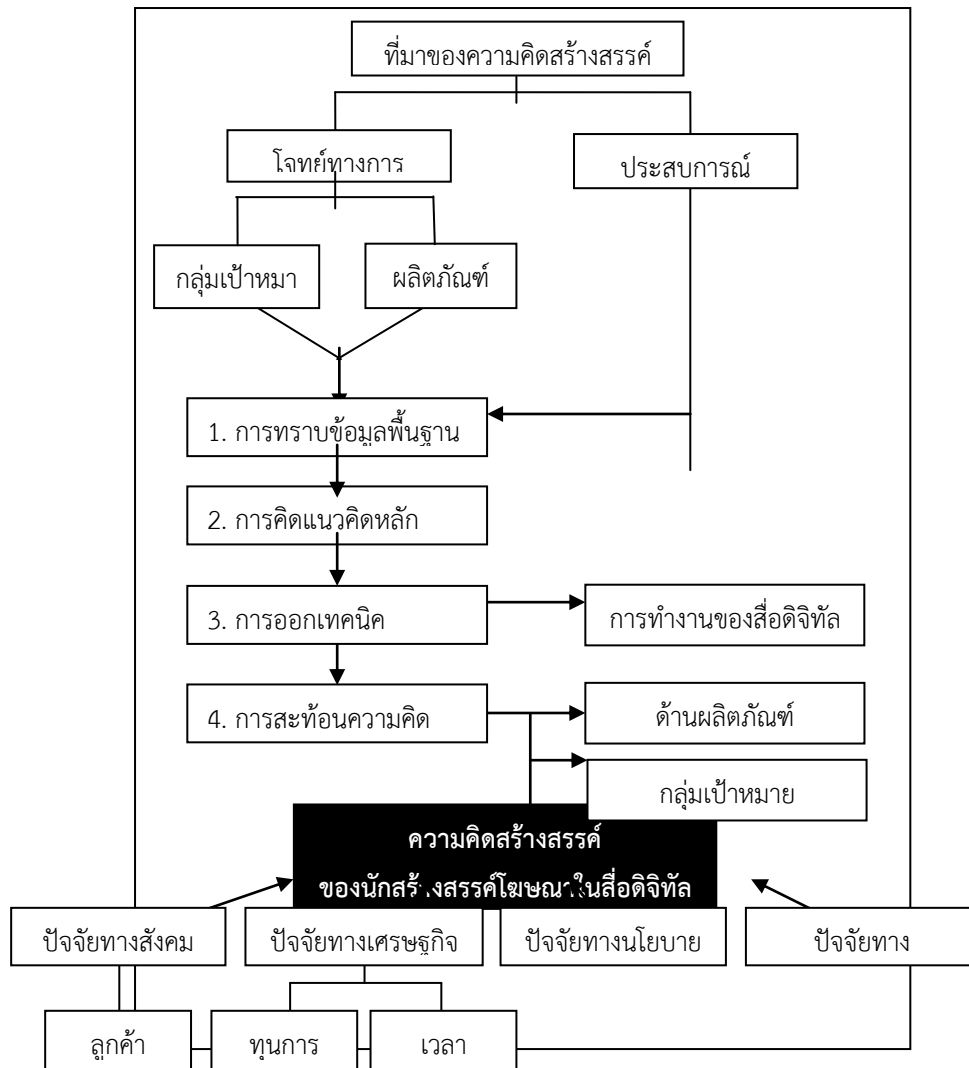
3. ปัจจัยทางนโยบาย (Political- P) เป็นปัจจัยลำดับที่สามที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากด้านนโยบายเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ในทางกลับกันก็เปรียบเสมือนโจทย์พื้นฐานที่ติดมากับการสื่อสาร ผลการวิจัยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่านักสร้างสรรค์โฆษณาก็ต้องคิดงานอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง เพื่อสร้างมาตรฐานให้กับกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องกับโมเดล 3I ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010) ที่ประกอบด้วย Brand Identity, Brand Image, Brand Integrityเป็นตัวกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่งานโฆษณาต้องสามารถสื่อถึงได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งยังต้องสร้างมาตรฐานให้กับแบรนด์ให้เป็นไปตามที่องค์กรกำหนดไว้

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological - T) เป็นปัจจัยลำดับสุดท้ายที่มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากความคิดเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์จินตนาการได้อย่างไม่สิ้นสุด ทำให้ความคิดถูกพัฒนาบนสมองของมนุษย์ตลอดเวลา จนบางทีเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาพัฒนาตามไม่ทันหรืออาจจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาให้ระบบสมบูรณ์เพื่อให้ก้าวทันและรองรับความคิดสร้างสรรค์

ตรงกับแนวคิดของ รอฮีม ปรามาท(2554) ที่ว่าการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายจำเป็นต้องมีมาตรฐานอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมเพื่อรองรับการนำเสนอ และสอดคล้องกับ ริชาร์ด วัตสัน (2554) ที่ว่าผู้บริโภคในสื่อดิจิทัลต้องการความหลากหลาย อยากรู้ได้ในแบบที่ต้องการและทันทีที่ต้องการ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องคิดเผื่อไปอีกก้าว เพื่อให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่มีความต้องการขณะนั้นทันที

จากการอภิปรายผลการวิจัย ที่มาของความคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล สามารถสรุปแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ได้ดังนี้



รูปที่ 3.2 แบบจำลองแนวทางการคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

จะเห็นได้ว่าที่มาความคิดสร้างสรรค์อาจจะเกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารโฆษณาหรือประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นจะคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในการสร้างแนวคิด

กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์นับได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้ นักสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัลทราบถึงปัญหาทางการสื่อสาร นำไปสู่การการคิดแนวคิดหลักเพื่อทราบประเด็นของปัญหาที่จะแก้ไข และเมื่อทราบประเด็นของปัญหาก็ต้อออกเทคนิคความคิด โดยการคิดหารูปแบบวิธีการนำเสนอการสื่อสารควบคู่ไปกับการทำงานของสื่อ เพื่อให้รูปแบบแนวคิดนั้นสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพบนจุดเด่นของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท และตรวจสอบแนวคิดว่าสามารถ

สื่อสารไปได้ครอบคลุมถึงประเด็นของปัญหาหรือไม่ โดยต้องสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ทำให้รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาจนเกินไป ซึ่งขั้นตอนความคิดสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัลล้วนเกิดจากองค์ประกอบทางความคิดที่เกิดจากสติปัญญาหรือเกิดจากความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยเมื่อความคิดนั้นถูกปล่อยออกไปจะสามารถกำหนดประเภทของความคิดสร้างสรรค์นั้นได้ว่าจะให้การสื่อสารโฆษณาเป็นไปในทิศทางใด

อีกทั้งปัจจัยภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อความคิดของนักสร้างสรรค์โฆษณา อันดับแรกคือลูกค้าเจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจตัดสินใจในงานโฆษณาที่คำนึงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ของงาน โดยนักสร้างสรรค์จะต้องสามารถสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลบนทุนการผลิตที่จำกัด และการทำงานของสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัลต้องคิดงานให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อที่จะสามารถสร้างและตอบกระแสบนสื่อได้ ประกอบกับข้อกำหนดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เนื่องจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต้องวางภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเสมอ อีกทั้งตัวสื่อดิจิทัลที่ยังต้องพัฒนาให้ทันกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อที่จะสามารถรองรับความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นจริงได้ ล้วนเป็นการยากในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่ยังมีข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาควรทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมนิยมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อดิจิทัล เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งนักสร้างสรรค์โฆษณาควรออกไปเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว แสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ ไม่จำกัดอยู่ในแค่ด้านการโฆษณา จะทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถเกิดความคิดที่จะนำสิ่งต่าง ๆ มาประยุกต์ให้สอดคล้องกับงานโฆษณาในสื่อดิจิทัลได้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เป็นความคิดที่จะต้องเกาะกระแสในขณะนั้น ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องติดตามข่าวสารและทราบความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้กับแนวคิดที่สามารถอิงกับกระแสความนิยมได้

3. จากผลการวิจัยพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องทราบการทำงานของสื่อแต่ละชนิดว่ามีลักษณะการทำงานแบบใด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและรูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ส่งผลให้นักสร้างสรรค์โฆษณาควรมีการปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถเข้าใจการทำงานและการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา อันดับแรกคือลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าความคิดสร้างสรรค์ ทำให้

นักสร้างสรรค์โฆษณาควรคำนึงถึงทัศนคติและความคิดของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน โดยต้องตระหนักถึงประเด็นทางการตลาดที่ลูกค้าได้กำหนดขอบเขตไว้

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

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะได้ทราบเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรศึกษาทัศนคติของผู้รับสื่อในงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลในแต่ละประเภท เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับหลักการทำงานของสื่อดิจิทัล เพื่อทราบจุดเด่น จุดด้อยและความเหมาะสมในการใช้งานของสื่อแต่ละประเภท เพื่อจะได้ทราบรูปแบบการนำเสนอหรือลูกเล่นที่เหมาะสมกับแนวคิด
4. ควรทำการวิเคราะห์เนื้อหาระหว่างตราสินค้าในสื่อที่หลากหลาย เพื่อเป็นการทราบการสื่อสารของตราสินค้าบนสื่อที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ประยุกต์ใช้ในแต่ละสื่อ ว่ามีแนวทางการคิดหรือผลิตเนื้อหาจากหลักใด หรือยึดสิ่งใดเป็นแกนในการคิดต่อยอดเนื้อหาเหล่านั้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คงเดช กี่สุขพันธ์. 2557. เสพข่าวบนโซเชียลมีเดียอย่างไรไม่ให้ถูกครอบงำ. RYT9. 20(มกราคม). ค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558 จาก<http://www.ryt9.com/s/iqry/1819351>
- ชาญณรงค์ พรุ่งรุ่งโรจน์. 2546. **ความคิดสร้างสรรค์ Creative Thinking**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2555. Marketing Trend in 2012. **Thai Marketing GURU**. 19 (มกราคม). ค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2557 จาก <http://www.thaimarketingguru.com/2012/01/marketing-30-marketing-trend-in-2012.html>

- ไทรสิทธิ์ อารีวงศ์. 2552. **ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลป-
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทพศักดิ์ บุญรัตน์. 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. **Drmanage**. มปป. ค้นวันที่
22 กุมภาพันธ์ 2558 จาก
[http://www.drmanage.com/index.php?!index.php?lay=show
&ac=article&ld=538654690](http://www.drmanage.com/index.php?!index.php?lay=show&ac=article&ld=538654690)
- พรรณเจริญ วนแสงกุล. 2539. **การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา
ทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศรีโชติบัณฑิต. 2546. **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.
- ภัทรนัย อินทรพงษ์วัฒน์. 2542. **กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม
ประเภทโคล่า (โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี 2525
- 2540**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภร เสนไถกุล. 2551. **การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทศนคติและพฤติกรรมการ
หลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่**. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริชาร์ด วัตสัน. 2554. **เจาะความคิดชีวิตยุคดิจิทัล**. Future Mind. โดย เอกชัย อัครวนฤนาท.
กรุงเทพฯ: ทู ดีจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- รอฮีม ปรามาท. 2554. **โลกเครือข่าย**. กรุงเทพฯ: โพลบุ๊กส์.
- สิรินภา เจริญศิริ. 2543. **การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. 2554. **วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. 2549. Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. **Positioning
Magazine**. (มิถุนายน). ค้นคว้าวันที่ 18 มกราคม 2558 จาก
<http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>

ภาษาอังกฤษ

Amanda Dcosta. 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

Bovee, Thill, and Wood. 1995. **Advertising Excellence.** New York: McGraw-Hill Book Co.

De Bono Edward. 1994. **Edward De Bono's Thinking Course.** New York: Facts on File.

Guilford, J.P. 1967. **The Nature of Human Intelligence.** New York: McGraw-Hill Book Co.

Jerome Jeweler. 1985. **Creative Strategy in Advertising.** CA: Wadsworth Publishing.

John Lovett and Jeremiah Owyang. 2010. **Social Marketing Analytics: A New Framework for Measuring Results in Social Media.** New York: Altimetor Group.

Nick Morgan. 2013. How Digital Technology Has Changed Communication - First Of Three Posts **.Frobes.** 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/>

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. 2010. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.** New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,

Richard Smith. 2013. What is Digital Media?. **The Center for Digital Media.** The Master of Digital Media program. 15 (October). Retrieved November 28, 2014 from <http://thecdm.ca/news/faculty-news/2013/10/15/what-is-digital-media>

SookieShuen. 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/>

- Vineet Kaul. 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>
- Wallach, Michael A. and Kogan Nathan. 1965. **Model of Thinking in Young Children**. NewYork: Holt, Rinehartandwinston.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. 2000. **Advertising principles and practice**. 5th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.