

กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

Advertising Creative Strategy of Advertising Professionals

ศิโรช แทนรัตนกุล
Siroch Tanratanakul

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand

*Corresponding Author E-mail: siroch_tan@cmru.ac.th

(Received: August 7, 2021; Revised: October 18, 2021; Accepted: November 4, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และศึกษา กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา รวมไปถึงการสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้งสร้ง งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณามืออาชีพมีวิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ แบ่งได้ 2 วิธีการสำคัญ ดังนี้ 1) หลักการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา 2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยหลักการพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีพื้นฐานสำคัญคือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับข้อมูลพื้นฐาน 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลของตัวสินค้า วิเคราะห์ข้อมูล ด้านการแข่งขัน และวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับขั้นตอนในการ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การทำความเข้าใจโจทย์ การสร้งสร้งแนวคิดโฆษณา และกลยุทธ์การสร้างสร้ง งานโฆษณา

ในส่วนของผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น นักโฆษณามืออาชีพส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์แบบการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ ความพยายามในการหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค และกลยุทธ์แบบการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) สุดท้าย คือ กลยุทธ์แบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Resonance) หรือ การนำประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนวัตถุประสงค์สุดท้าย คือ การสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์งานของนักโฆษณามืออาชีพนั้นต้องอาศัย 3 ประเด็นสำคัญดังนี้ ลักษณะเฉพาะตัว (Identity) การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

คำสำคัญ: กลยุทธ์โฆษณา, การสร้างสรรค์งานโฆษณา, ลักษณะเฉพาะ, นักโฆษณามืออาชีพ

Abstract

The objectives of this research were to study how to develop creative thinking in advertising and to study advertising creative strategies. It also includes a presentation on the characterization of professional advertisers' creative advertising strategies. The results of the research showed that professional advertisers have 2 main ways to develop their creativity, which were; 1) creative development of advertising, and 2) stages of creative development in advertising. Firstly, by the method of creative development in advertising, it is important to analyze and understand three basic information before developing creative thinking in advertising, which are; product data analysis, competitive data analysis and analyze data on consumer behavior. Secondly, as for the process of developing creativity in advertising, there are 3 important steps, which are; defining creative tactics, creative advertising ideas, and advertising creative strategy. For the advertising creative strategy, most professional advertisers use product positioning,

strategy which is an attempt to find space in the minds of consumers and an effective strategy. Resonance strategy is also applied to bring the experience of consumers to connect with the product. Finally, to create the characteristics of a professional advertiser's advertising creations, 3 key points must be taken into account: the building a clear personality, passion, and self development.

Keywords: Creative Strategy, Advertising Strategy, Characteristic, Advertising Professionals

บทนำ

การโฆษณาในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นควบคู่ไปกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงทางด้านทางเศรษฐกิจ สังคมเทคโนโลยี และการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดที่มีสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา มีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและการทำการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมากต่อทุกขั้นตอนของการสร้างสรรคงานโฆษณาเนื่องด้วยเห็นว่า “การโฆษณา” ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถกระตุ้นยอดขายให้สินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะขั้นตอนของกลยุทธ์การสร้างสรรคเป็นปัจจัยหลักที่ถูกค่าให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

การโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตมาก เนื่องด้วยงานโฆษณาในอดีตถือเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการให้ข้อมูลและนำเสนอขายสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือโฆษณาค่อนข้างมาก ในขณะที่งานโฆษณาในปัจจุบันนั้นไม่ได้รับความเชื่อถือมากเท่าแต่ก่อน อาจเพราะผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณามากขึ้น มีความสนใจเฉพาะทางและมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น อีกทั้งการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับ

สื่อโฆษณาสมัยใหม่ ทำให้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่มีความหลากหลาย ไม่ใช่แนวคิดเดียวอีกต่อไป (กาลัญ วรพิทยุต, 2562) ส่งผลกระทบต่อคนทำงาน โฆษณาที่ต้องปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รูปแบบการสื่อสารและ อุตสาหกรรมโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป

การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นความพยายามในการใช้การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปสู่ผู้บริโภคตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การสร้างสรรคงานโฆษณาไม่ใช่เป็นแค่ เรื่องของการสร้างสรรคแนวคิดใหม่ ๆ เพียงอย่างเดียว แต่โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ต้องสร้างผลลัพธ์ในแง่ของการตระหนักรู้ การรับรู้ สนใจ ความปรารถนาใน ตัวผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังจากรับสารหรือรับชมโฆษณาชิ้นนั้นด้วย ดังนั้นนักโฆษณาต้องสร้างสรรคโฆษณาให้มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูด และกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค (Creative Thinking) แล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งต่อข้อมูลหรือเนื้อหาสารจากผู้โฆษณา ทำให้ผู้คิดสร้างสรรคและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์หรือ หาแนวทางนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ, 2555)

ปัจจุบันการที่บริษัทโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ ความคิดสร้างสรรคและกลยุทธ์โฆษณาของงานโฆษณาเป็นสำคัญ อาจกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรคและกลยุทธ์ในการโฆษณามีผลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จ ของแผนรณรงค์โฆษณา ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดให้การทำธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรคในการ สร้างผลงานโฆษณา โดยมองว่าความคิดสร้างสรรคสามารถเป็นจุดเด่นของบริษัท ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และการที่บริษัทโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นขึ้น อยู่กับความคิดสร้างสรรคเป็นหลัก บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญ อย่างมากต่อความคิดสร้างสรรคในการสร้างผลงานโฆษณา หรือ การวางแผนรณรงค์ โฆษณา (วรลักษณ์ ตันติมิงการ, 2549) เห็นได้ว่าธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับโฆษณา เช่น ลูกค้ ตัวสินค้า เวลา เงินทุน เป็นปัจจัยภายนอก

ที่ส่งผลกระทบและเพิ่มข้อจำกัดทางความคิด ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องทำงานหนักเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเลือกใช้วิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (คงเดช กี่สุขพันธ์, 2557)

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการสื่อสาร รวมไปถึงการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ยังทำให้การสร้างสรรคงานโฆษณายุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในแง่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร (Agency) และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งอดีตจำกัดเพียงนักโฆษณา แต่ปัจจุบันงานโฆษณานี้เป็นงานที่ทุกคนสามารถทำโฆษณาได้โดยไม่มีข้อจำกัด ส่งผลให้นักโฆษณาหรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นปัญหาและความท้าทายต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาในปัจจุบัน โดยนายสาธิต จันทร์ทวิวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เจ.วอลเตอร์ ธรอมสัน ประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า นักโฆษณามักยึดหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ “ศาสตร์ วินาทีที่ 31” โดยสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ แต่ปัจจุบันหลักการดังกล่าวใช้ไม่ได้แล้วเพราะผู้บริโภคใช้เวลาการรับชมสั้นลงเหลือเพียงไม่ถึง 5 วินาทีแรก และ “เมื่อมีหนึ่งสิ่งเปลี่ยนแปลงมีนัยยะว่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงให้กับอีกหลาย ๆ สิ่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้นักโฆษณาต้องอยู่ในโลกที่มีหลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กันในทุกวินาที ทั้งเทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตของผู้คน นักโฆษณาจึงต้องตื่นตัว ตื่นรู้ และพร้อมที่จะปรับตัวไปข้างหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและผู้บริโภคยุคใหม่” (ผู้จัดการรายวัน360, 2559)

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาปัจจุบันต้องคิดวางแผนรูปแบบการสื่อสารไปข้างหน้าอีกหนึ่งก้าว เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์โฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งไม่มีใครรู้ได้ว่าความคิดที่สร้างสรรค์ออกไปสู่ผู้บริโภคจะส่งผลในแง่บวกหรือส่งผลในแง่ลบมากกว่ากัน ผู้บริโภคจะตีความหมายไปในทิศทางใด การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาควรฝึกฝน เพื่อที่จะออกแบบสารโฆษณาและกลยุทธ์ในการโฆษณาให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ การคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ การสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเดิม ทำให้สามารถถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อความคิดสร้างสรรค์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโฆษณาและเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งในการทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้น

ประสบความสำเร็จ นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ทั้งยังต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตนเองเพื่อให้งานโฆษณามีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และจดจำจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามืออาชีพ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ
3. เพื่อนำเสนอการสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To Turn the Mind Toward” มีความหมายทางการตลาดกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การเชิญชวนโน้มน้าว จิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (กาลัญ วรพิทยุต, 2562) โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ (Kotler, 1997)

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ด้วยความคิดสร้างสรรค์เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการผลิตงานโฆษณาและเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนรณรงค์โฆษณากิลฟอร์ด (Guilford, 1980) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของความคิดของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูง และมีกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นขั้นตอน

ประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ โดย Jewler and Drewiany (2014) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องมีความบันเทิง (Entertainment) ความสนใจ (Motivate) และวิธีการที่ดีที่สุด คือ การเชื่อมโยงสิ่งที่คาดไม่ถึง (Matching Unexpected) ซึ่งสามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งในกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิด ทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถครองเนื้อที่ในใจของผู้บริโภคได้ในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ใกล้เคียงกันว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นแตกต่างจากการสร้างสรรค์ทั่ว ๆ ไป การสร้างสรรค์ไม่เหมือนการประดิษฐ์ (Invention) เพราะการประดิษฐ์ คือ การทำสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่สำหรับการสร้างสรรค์ นอกจากจะหมายถึงการคิดใหม่ขึ้นมาทั้งหมดแล้วยังหมายรวมถึงการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม นอกจากนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นต้องช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เพราะความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เลอเลิศของนักสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมยอดขายให้กับสินค้านั้นได้ ไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จแต่อย่างใด (สิรินภา เจริญศิริ, 2543)

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง ความพยายามของนักโฆษณาที่ต้องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยใช้การสื่อสารทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนาและพฤติกรรม ด้วยแนวความคิดที่แปลกใหม่และแตกต่างจากที่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้การสร้างสรรค์ดังกล่าวต้องส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการได้ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีหลักการที่ชัดเจน เพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด โดยขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีหลักการสำคัญสำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นของหลักการสร้างสรรค์โฆษณา ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. หลักการของความคิด (Principle) มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่
 - 1) ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ และ 2) ความสามารถที่จะสร้าง

ให้เกิดการรวมตัวใหม่จากการมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Young, 1975)

2. หลักทั่วไปของการสร้างสรรค์งานโฆษณา (AIDA Model) หมายถึง สารระ ประเด็น หรือเนื้อหาที่ผู้โฆษณาตั้งใจส่งให้ผู้บริโภค ต้องสามารถเรียกร้องความสนใจได้ เร่งเร้าให้เกิดความสนใจ สร้างความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ไปจนถึงชักนำให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 5: 2552) โดยหลักการ AIDA Model ของ St. Elmo Lewis, 1989 นั้นเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และใช้เป็นกรอบในการอธิบายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลหลายขั้นตอน ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่าง ๆ ในยุคต่อมา (ณัฏฐกอร์ ปุณยภาภัสสร, 2553)

3. หลักการสำคัญของการสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษณาต้องมีหลักการและแนวทางในการปฏิบัติงาน งานโฆษณาเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ 1) ทำให้ง่าย 2) เขียนเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างเนื้อเรื่อง บรรยายภาพ หรือสถานการณ์ให้สมจริง (Wells, Burnett, & Moriart, 2000)

จากหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถช่วยให้การทำงานของนักโฆษณามีแนวทางที่ชัดเจนและสามารถสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เปรียบเสมือนเป็นพื้นฐานก่อนเริ่มต้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาในปัจจุบันสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากคือต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้เกิดทางเลือกที่เป็นประโยชน์กับตัวผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น เพื่อให้งานโฆษณาออกมามีความแตกต่าง เป็นที่น่าจดจำ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของงานโฆษณา โดยต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร และทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ และพยายามที่จะสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้สอดคล้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย

มากที่สุดกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาและข้อความหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Strategy) เป็นขั้นตอนในการสร้างหรือผลิตงานโฆษณา โดยใช้ความรู้ เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดย George E. Belch และ Michael A. Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึงขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นต่อเนื้อและความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ จากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปชนิดของกลยุทธ์โฆษณาตามแนวทางของ Charles F. Frazer (1983) ได้ดังนี้

1. Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นทางการแข่งขัน มักใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีเป็นผู้นำตลาดเพียงไม่กี่รายหรือเป็นผู้นำในสายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายในการบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้ากับผลิตภัณฑ์รายอื่น

2. Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ นำมาสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเน้นเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งหรือมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้นแบ่งได้หลายประเภท โดย David Aaker และ J. Gary Shansby (อ้างถึงใน Belch & Belch, 1995) แบ่งไว้ได้ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพของราคา

2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้

2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยยึดระดับของผลิตภัณฑ์

2.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนำไปอิงกับสัญลักษณ์ทาง

วัฒนธรรม

2.7 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด

3. Unique Selling Proposition (U.S.P.) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มักใช้เมื่อมีจุดเด่นหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นข้อเสนอที่อ้างบนรากฐานของข้อได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่มีใครเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสักวันหนึ่งคนอื่นก็จะมีคุณสมบัติเหมือนเรา

4. Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจและอารมณ์ (Psychological Differentiation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตรายี่ห้อ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมากใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Association) เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์

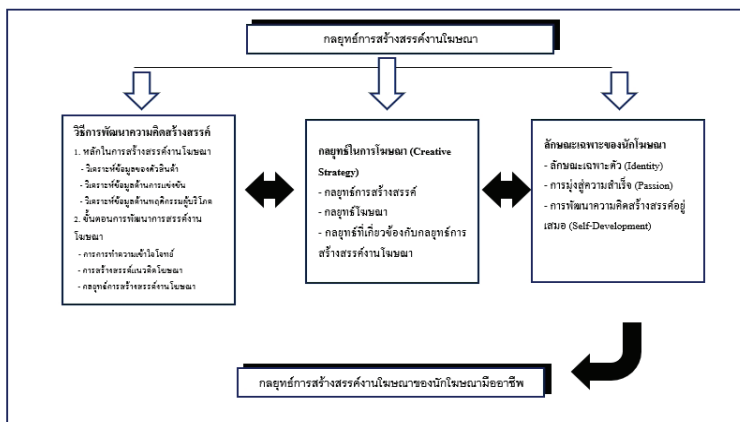
5. Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้น โดยไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก

6. Preemptive เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันแต่ต้องสร้างข้อกล่าวอ้างของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต

7. Affective เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างทราयीกับผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

อย่างไรก็ตามการได้มาซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ต้องพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้แนวคิดหลัก (Concept) หรือ แนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) หมายถึงแนวคิดที่แสดงความเป็นข่าว ตื่นตาตื่นใจ และเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์โฆษณา เพราะการสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละชิ้นนั้นต้องเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าและสามารถเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพได้ ดังนี้

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณามืออาชีพ จำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น ผู้สร้างสรรค์ภาพหรือกำกับศิลป์ (Creative & Art Director) จำนวน 7 คน และ ผู้สร้างสคริปต์โฆษณา (Copywriter) จำนวน 3 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย 6 บริษัท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่ทำงานด้านสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำผลการวิจัยมาจัดระเบียบและอธิบายข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ ประกอบด้วยวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสร้างลักษณะเฉพาะในงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามืออาชีพ

วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ คือ 1) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และ 2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคำนึงถึงหลักในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับข้อมูลพื้นฐาน 3 ส่วน ซึ่งถือเป็นวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้า (Product Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวสินค้า คือ การทำความเข้าใจกับสินค้าและความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริษัท โดยผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา มักนำข้อมูลตัวสินค้าหรือบริการมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการประกอบไปด้วย ประโยชน์ทางกายภาพ (Functional Benefit) และประโยชน์ทางจิตวิทยา (Emotional Benefit) ในปัจจุบันประโยชน์ทางกายภาพของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อาจมีความคล้ายคลึงกัน (Me-too Product) ดังนั้นการค้นหาประโยชน์ด้านจิตวิทยาหรือประโยชน์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกด้านอารมณ์ของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญมากในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เช่น บริโภคแล้วเกิดความมั่นใจ ภาคภูมิใจ บริโภคแล้วโดดเด่น รู้สึกเหนือกว่าคนอื่น เป็นต้น ซึ่งผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องสามารถผสมผสานประโยชน์ทางด้านกายภาพและประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาให้กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันได้อย่างลงตัว เพื่อให้ได้แนวคิดสร้างสรรค์ที่มีพลังและแข็งแกร่งมากพอที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแข่งขัน (Competitors Analysis)

ข้อมูลด้านการแข่งขันและคู่แข่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญมาก นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องทราบรายละเอียด เพื่อทราบถึงสถานการณ์ด้านการแข่งขัน คู่แข่ง สถานะการเติบโตของตลาด ทิศทางการตลาด ทำให้ทราบสถานการณ์ของการตลาดภาพรวม และสามารถหาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะต้องพยายามศึกษารายละเอียดของสินค้าหรือบริการทั้งหมด ทั้งประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาและประโยชน์ทางด้านกายภาพ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองนอกเหนือจากข้อมูลที่ได้มาจากบริษัทที่ว่าจ้างเพราะบริษัทที่ว่าจ้างมักให้ข้อมูลแต่เชิงบวกของบริษัทตนเอง ซึ่งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลในทุกมิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบทิศทางและครอบคลุมมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานโฆษณามีความจำเป็นอย่างมาก ในการที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องทำให้เกิดการรับรู้ จดจำ ยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรม

การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด การจงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าจนเกิดพฤติกรรมการตลาดใช้จึงเป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา จนมีคำกล่าวที่ว่า “โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ไม่ใช่โฆษณาที่มโนความคิดสร้างสรรค์ดีที่สุดในขณะนั้น แต่เป็นโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด”

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพต้องเข้าใจข้อมูลทั้ง 3 ด้าน นั่นคือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อค้นหาแนวคิดหลัก (Concept) ต่อยอดไปเป็นกลยุทธ์ในงานโฆษณาที่สามารถเกิดผลกระทบ (Impact) ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันค่อนข้างสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะสินค้าหรือบริการเริ่มมีการแยกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจนและผู้บริโภคมีหลากหลายมากกว่าสมัยก่อน ตรงกับแนวคิดของ Wells et al. (2000) ที่ว่าการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพื้นฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อ ฯลฯ ล้วนเป็นเรื่องของการคิดที่อยู่บนหลักการและเหตุผลของนักสร้างสรรค์โฆษณา ในความพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารออกมาได้ถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพนั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment)

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีบทบาทที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Art Direction) และการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา (Copywriting) การสร้างสรรค์งานโฆษณามีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจโจทย์ที่ได้รับมอบหมายอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน เพราะการตีโจทย์ผิดพลาดหรือไม่ได้ทำความเข้าใจโจทย์อย่างละเอียด อาจมีผลทำให้งานโฆษณามีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้โฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การทำความเข้าใจโจทย์งาน จึงเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับ Bovee, Thill & Wood (1995) กล่าวว่า การรวบรวมปัญหาที่เกิดจากข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เห็นประเด็นอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ทราบทุกสิ่งทุกอย่างของปัญหาก่อนที่จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา

2. การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา (Advertising Concept)

การสร้างแนวคิดหลัก (Concept) คือ การค้นหาและพยายามสรุปแนวคิดสำหรับใช้ในงานโฆษณาให้ออกมาดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ ขึ้นอยู่สถานการณ์ในแต่ละชิ้นงาน เช่น ความสัมพันธ์กับสินค้าในตัวของผู้สร้างสรรค์โฆษณา หรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คุ้นเคย แต่ส่วนใหญ่นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถระบุเวลาในการหาแนวคิดที่แน่นอนได้ การค้นหาแนวคิด (Concept) ที่เป็นแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ในงานโฆษณาปัจจุบันนั้นทำได้ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยึดติดกับอะไรรนานและคล้อยตามกระแสไปเรื่อย ๆ การคิดแนวคิดหลักที่ต่อเนื่องและใช้ได้ตลอดนั้นเป็นไปได้ยาก สอดคล้องกับ Ogilvy (2004) กล่าวว่าแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ดีควรปรับให้เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย ทำให้นักสร้างสรรคงานโฆษณาต้องพยายามพัฒนาความคิดใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. การสร้างสรรค์กลยุทธ์งานโฆษณา (Advertising Creative Strategy)

เป็นขั้นตอนในการสร้างงานโฆษณาที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ โดยใช้ความรู้เหตุผล จินตนาการสร้างเอกลักษณ์และแนวความคิดที่เหมาะสม สร้างความรู้สึกต่อเนื่องและแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างความคิดหรือสิ่งของ ถือเป็นเคล็ดลับที่สำคัญในการนำมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีต้องตรงประเด็น ชัดเจน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด ตรงกับ Moriarty (1991) รวมถึง Wells et al. (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การโฆษณาต้องพยายามเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึกอย่างไร ต่อสินค้า และพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารมากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปได้ว่า วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ หลักในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และ ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยค้นพบว่าในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาอาจเกิดขึ้นตามขั้นตอนหรือไม่ตามขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายๆ อย่าง เช่น ประสบการณ์ในอดีตของนักสร้างสรรค์โฆษณา หรือ แนวคิดอาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญหรือเกิดขึ้นทันทีตั้งแต่ได้รับโจทย์ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดหลัก (Concept) หรือความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจไม่ได้เรียงตามขั้นตอนหรือกระบวนการตามแบบจำลอง แต่ขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังกล่าวยังมีความสำคัญสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาอยู่ ด้วยสามารถใช้สรุปความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ตนเองให้ชัดเจนขึ้นเพียงแต่อาจสลับขั้นตอนบ้างในบางกรณี

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ของโฆษณามืออาชีพนั้น ปัจจุบันยังคงใช้หลักการสร้างสรรค์โฆษณาพื้นฐานแบบง่าย ๆ ซึ่งทำกันมาเป็นระยะเวลานานมาช่วยในการสร้างสรรค์ได้แก่ หลักการ Three - Point Approach to Strategy โดยมีคำถามสำคัญ 3 ประการในใจอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ 1) เรากำลังแข่งขันอะไร 2) เราจะพูดกับใคร 3) เราจะให้เขาทำอะไรและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำถามในใจนี้เป็นเสมือนหลักการพื้นฐานก่อนเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์งานโฆษณา โดยจากการศึกษาพบว่านักโฆษณามืออาชีพ ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยนิยมใช้กลยุทธ์โฆษณา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์โฆษณาแบบการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) คือ การพยายามในการหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภคให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าคู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก และผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too Product) จำเป็นที่สินค้าหรือบริการต้องใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าลงในจิตใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้มากกว่าการขายคุณสมบัติสินค้าทางกายภาพ

แบบตรงไปตรงมา และมักใช้ในกรณีที่ต้องการโจมตีผู้นำตลาด หรือต้องการให้ได้รับการยอมรับในระยะยาว นอกจากนั้นวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ยังมีหลายลักษณะให้นักสร้างสรรค์โฆษณาเลือกใช้ อาทิ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพของราคา การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้ หรือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด เป็นต้น

2. กลยุทธ์โฆษณาแบบการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค พยายามเร้าอารมณ์ความรู้สึกผ่านการใช้สารทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือสร้างความประทับใจและจดจำโฆษณาได้ในทันที อาจเพราะประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีลักษณะของความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน การนำเสนอแบบการสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วมเสมือนจริงจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์โฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการมากเป็นพิเศษ ได้รับความนิยมและสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์แนวนี้นักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์โฆษณาบ่อยครั้ง โดยเฉพาะโฆษณาประกันชีวิตหรือโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ

3. กลยุทธ์แบบการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Resonance) หรือ การนำความทรงจำผ่านประสบการณ์เก่า หรือความรู้สึกดีของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการกล่าวอ้างความสามารถของตัวสินค้า (Product Claims) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยตรง แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดด้านจิตวิทยาใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ เข้ากับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ตามที่โฆษณานำเสนอ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเพียงส่วนใหญ่นิยมใช้ในปัจจุบัน ไม่สามารถกล่าวได้ว่า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ จึงไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์ใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละแนวคิดต่างก็เคยประสบความสำเร็จและล้มเหลวมาด้วยกันทั้งสิ้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การสร้างลักษณะเฉพาะของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

นักโฆษณามืออาชีพต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างในชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำไปสู่เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเอง ซึ่งการสร้างลักษณะเฉพาะในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องคำนึงถึง 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1. ลักษณะเฉพาะตัว (Identity) 2. การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) 3. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Identity)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างบุคลิกภาพที่ชัดเจน ฉีกตัวเอง ให้แตกต่างและนำเสนอรูปแบบงานที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวตนกับความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน กับลูกค้า การสร้างลักษณะเฉพาะตัว (Identity) หรือรูปแบบงานสร้างสรรค์ที่แสดง บุคลิกภาพที่ชัดเจนนั้น เสมือนการรักษาความสามารถและคุณค่าในงานของตนเอง และต้องสามารถวิเคราะห์และปรับแต่งความคิดสร้างสรรค์ของตนเป็นประจำ เพื่อให้แน่ใจว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นตอบโจทย์สินค้าหรือบริการและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องสะท้อนถึงความคิด ตัวตน ค่านิยม และเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเองด้วย สอดคล้องกับ Amabile (1999) กล่าวว่า ความสามารถในการประยุกต์ความรู้พื้นฐาน ความชำนาญมาใช้ประโยชน์ มักเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์และแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นทักษะ หรือคุณลักษณะเฉพาะซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป

2. การมุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีความกระตือรือร้นที่มุ่งสู่ความสำเร็จ (Passion) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องรักในสิ่งที่ตัวเองทำและต้องหมั่นสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ หรือ เรียกว่า การต่อ “passion” ปัจจุบันงานโฆษณายุคดิจิทัล มักมีแพลตฟอร์มสมัยใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาทิ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ในสื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ สื่อวิทยุกระจายเสียงดิจิทัล แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยน คือ ยุทธศาสตร์ทางความคิด (Idea Strategy) ดังนั้น นักสร้างสรรค์ต้องสามารถ ประยุกต์ความคิด (Idea) เข้าไปสู่แพลตฟอร์มรูปแบบใหม่ๆ ในยุคปัจจุบันได้ การปรับตัวให้ทันโลกถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ตรงกับ สิริชัย ดีเลิศ (2556) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์แห่งตัวตน ในการสร้างสรรค์ผลงานนั้นต้องมีการหล่อหลอม

แนวทางความคิดจากพื้นฐานด้านงานศิลปะ ความถนัดของบุคคล ความชอบ ความสนใจ โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องค้นพบเป้าหมายตัวตนที่แท้จริงหรือแก่นแท้ ของตัวตน จึงสามารถสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มีลักษณะเฉพาะตน (Individual) อย่างโดดเด่นและมีความเป็นอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน

3. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ (Self-Development)

นักโฆษณาต้องพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ต้องไม่หยุดนิ่ง ความคิดเพราะถ้านักสร้างสรรค์หยุดใช้จินตนาการหรือความคิดเพียงแค่ตรงที่ “ความพอใจ” งานโฆษณาชิ้นนั้นอาจยังไม่ใช่ความคิดที่ดีที่สุดก็เป็นได้ นอกจากนั้น การติดตามตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง สามารถทำให้เห็นประสิทธิผล ของความคิดสร้างสรรค์ชัดเจนขึ้น โดยทำได้จากการสำรวจ สังเกต หรือการพูดคุย โต้ตอบในสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความคิดและรับรู้ ว่า ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับความคิดของเราอย่างไร แล้วนำข้อคิดเห็นนั้นไปพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อการแก้ไขข้อผิดพลาดหรือปรับปรุงความคิดสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ จูซาร์ตน์ บันดาลสิน (2557) พบว่าในโลกแห่งการแข่งขัน การคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับทุกอาชีพ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นเหมือนมีทุนทางปัญญา แต่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์เพียงอย่างเดียว ความคิดสร้างสรรค์สามารถถูกพัฒนาและหล่อหลอมด้วยกาลเวลาไปพร้อมกับ ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อค้นพบในงานวิจัย คือ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ไม่จำเป็นต้องเฉพาะเจาะจงแค่ฝึกคิดเฉพาะงานโฆษณาเท่านั้น อาจขยายผลไปฝึกซ้อม ฝึกคิดสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อาทิ งานศิลปะ งานออกแบบ หรืองานผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ นักโฆษณาต้องหมั่นฝึกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ไปเรื่อย ๆ ต้องเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ที่สำคัญนักโฆษณาไม่ควรเลียนแบบคู่แข่ง ไม่ว่าในกรณีใดก็ตาม บางครั้งคู่แข่งนั้นอาจมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี น่าสนใจ จนอยากนำมาเป็นแบบอย่าง ควรพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจของงานชิ้นนั้น แล้วนำมา วิเคราะห์ต่อยอดเป็นความคิดใหม่ ๆ ของตนเอง

โดยทั่วไปแล้วนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จต้องมีความกบฏ ในตัวเอง มักมีอัตลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่แข็งแกร่ง เป็นภาพจำของตนเอง อาทิ เทคนิคการนำเสนอ อารมณ์ของงาน รูปแบบตัวอักษร หรือการใช้สี เป็นต้น อย่างไรก็ตามการทำตามหลักการหรือขั้นตอนการสร้างสรรค์ไม่ได้รับประกันว่า

งานชิ้นนั้นจะประสบความสำเร็จ ความประมาทอาจทำให้งานชิ้นนั้นสะดุดหรือล้มเหลวก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นต้องควบคุมความคิดของตัวเองให้ได้ และควรรู้ว่าการคิดสร้างสรรค์ใดควรถูกนำมาใช้หรือความคิดสร้างสรรค์ใดควรหลีกเลี่ยง

อภิปรายผล

นักสร้างสรรค์โฆษณาเมื่ออาชีพส่วนใหญ่ยังคงทำงานตามระบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบเดิมไม่ได้แตกต่างจากอดีตมากนัก เพียงแต่ในปัจจุบันการสร้างแนวคิดหลัก (Concept) หรือแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) อาจทำได้ยากกว่าในอดีต เนื่องด้วยปัจจุบันความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ส่งผลให้ความชอบหรือความประทับใจต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะของการตามกระแสสังคมที่สามารถเปลี่ยนทิศทางไปได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือการเลือกกำหนดกลยุทธ์โฆษณาอาจสามารถพลิกไปพลิกมาไม่ยึดตามกระบวนการหรือขั้นตอนมากนัก กลยุทธ์การนำเสนอสารอาจถูกคิดขึ้นก่อนกลยุทธ์โฆษณา หรือแนวคิดที่ยิ่งใหญ่อาจเกิดก่อนการพัฒนาโจทย์ก็สามารถเป็นไปได้อะไรก็ตามนักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ยังต้องคำนึงถึงขั้นตอนดังกล่าวและกลับมาจัดเรียงระบบทางความคิดเพื่อเป็นไปตามกระบวนการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทุกอย่างให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อสะดวกในการตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์โฆษณา

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานั้น นักโฆษณาปัจจุบันใช้กลยุทธ์ไม่ได้แตกต่างจากในอดีตมากนัก ยังคงเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแบบเดิม ไม่ได้แปลกใหม่หรือโดดเด่นไปจากเดิม แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือการเน้นสร้างเนื้อหา (Content) ให้โดดเด่นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ กลยุทธ์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จที่ดีได้นั้นยังต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้าน จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางและผ่านขั้นตอนในการคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่โดดเด่น ตรงจริง และสร้างความจดจำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เหมือนดังนักโฆษณามืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ในส่วนการสร้างลักษณะเฉพาะ

ในการสร้างสรรค์นั้น ส่วนใหญ่นักโฆษณาต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพที่โดดเด่น ต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความกระตือรือร้นที่จะทำให้สำเร็จ (Passion) รวมไปถึงหมั่นฝึกความคิดสร้างสรรค์ ขยายสายงานไปสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เน้นเฉพาะเจาะจงเพียงการสร้างสรรค์ทางด้านความคิดหรือวิธีการสร้างและพัฒนาความคิดเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงมิติอื่น ๆ เช่น กระบวนการผลิตงานโฆษณา หรือ กระบวนการวางแผนรณรงค์โฆษณาแบบครบวงจร
2. งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการศึกษาเฉพาะตัวนักสร้างสรรค์งานโฆษณา มืออาชีพ ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพโฆษณาโฆษณาและกำกับศิลป์ (Creative & Art Director) และ ผู้สร้างสรรค์บทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ส่งสารหลัก ดังนั้นควรศึกษาต่อยอดไปถึงประสิทธิภาพจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์และผลสัมฤทธิ์ของโฆษณาผ่านมุมมองผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารด้วย
3. ปัจจุบันธุรกิจงานโฆษณายังคงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียงนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้น การศึกษาต่อไปควรศึกษาถึงบุคคลที่ทำงานในตำแหน่งอื่น ๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น นักวางแผนสื่อโฆษณา หรือ พนักงานดูแลลูกค้า เพราะเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโฆษณาประสบความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลัญ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ครั้งที่ 4.0*. งานวิจัย.(รายงานการวิจัย).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คงเดช กี่สุขพันธุ์. (2557). *เสพข่าวบนโซเซียลมีเดียอย่างไรไม่ให้ถูกครอบงำ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2559 จาก <http://www.ryt9.com/s/iqry/1819351>.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา. (2552) *เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วย ที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฬารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่ต้นตอของการบริการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*. 15(3). กันยายน - ธันวาคม 2557.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาภัสสร. (2553). AIDA Model. สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2563 จาก <http://punyapapassom.blogspot.com/2010/08/aida-model>.
- ผู้จัดการรายวัน 360. (2559). *แนะนำการตลาดรับมือนักโฆษณา 4 กลุ่มใหม่*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2563.จาก<https://mgronline.com/business/detail/9590000090076>.
- พิชญานิวิตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2557). แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*. 1(2). พฤษภาคม - สิงหาคม 2558.
- วรรณรุจ มณีอินทร์ และ สุชาติพิทย์ หอมสุวรรณ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา*. (รายงานการวิจัย/รายงานสัมมนา/ประชุมวิชาการ) (Proceeding). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- วรลักษณ์ ตันติมังกร. (2549). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สิริชัย ดีเลิศ. (2556). อัตลักษณ์แห่งตัวตนในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะในมุมมองของอาจารย์กลุ่มศิลปะ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 6(3). เดือนกันยายน – ธันวาคม 2556.
- สิรินภา เจริญศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Amabile, T.(1999). *How to Kill Creativity*. In HarvardBusiness Review on Breakthrough Thinkng. Boston, MA: Harvard Business School Press, p.1-28
- Belch, G. and Belch, M. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.
- Bovee, L. C., Thill, V.J., & Wood, M.B. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Drewniany, B. L., & Jewler, J. (2014). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- E. St. Elmo Lewis. (1898). *The AIDA Model & Elias St. Elmo Lewis*. from <https://www.dragon360.com/blog/who-created-aida/>.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Guilford, J. (1980) “Cognitive Styles: What are they?”. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 40(3), 715-735.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.

- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. (2nd). Englewood Cliffs, N.J: Prentice - Hall.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.
- Well, W., Burnett, J & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practice*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Young, J. (1975). *Technique for Producing Ideas*. Chicago, Illinois: Crain Communication,