

แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ ในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล

Guidelines for Adapting and Developing Skills Necessary for Creatives to Create Idea in The Digital Marketing

ณัฐวัฒน์ ธนพรรณสิน¹ สิริพร ทิตะลำพูน² และ เพ็มพร ณ นคร³

Nattawat Thanaphansin¹ Siriporn Thitalampoon²
and Permporn Na Nakorn³

นักวิชาการอิสระ¹

Independent academic¹

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพมหานคร 76120²

Public Administration Program, Faculty of Management Science, Silapakorn University,

Bangkok 76120 Thailand²

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร 10900³

Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University,

Bangkok 10900 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

(Received: May 6, 2024; Revised: July 15, 2024; Accepted: August 1, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ วิเคราะห์ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในการตลาดดิจิทัล และเสนอแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

จำนวน 12 คน ได้แก่ นักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา จำนวน 6 คน นักการตลาด และนักวิชาการทางด้านการตลาด จำนวน 6 คน ที่เคยผลิตผลงานโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2562 - 2566 อย่างน้อย 3 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสร้างข้อสรุปเป็น กรอบแนวคิดแบบอุปนัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่สุจน์และวิเคราะห์สังเคราะห์เป็น ข้อสรุปในการตีความ ผลการศึกษา พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของ ผลงาน ครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัลมากที่สุด ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญ ในการตลาดดิจิทัลมากที่สุด คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่าง นักการตลาดและนักครีเอทีฟเพื่อรักษาอัตลักษณ์ และมาตรฐานในการสร้างสรรค์ ผลงานสร้างสรรค์ ในที่สุดได้แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับ นักครีเอทีฟในการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ของนักการตลาดและนักครีเอทีฟลดความขัดแย้งและก่อให้เกิดการทำงาน ร่วมกันที่ราบรื่น

คำสำคัญ: นักครีเอทีฟ, การตลาดดิจิทัล, การปรับตัว, ผลกระทบ, ความท้าทาย

Abstract

The objective of this study was to examine the impact of digital marketing on creative processes and content, analyze the challenges faced by entrepreneurs in the digital marketing and provide guidelines for adapting and developing the necessary skills for creatives in the digital marketing field. This qualitative research employed in-depth interviews using semi-structured interview with 12 key informants including six creative people in the advertising industry and six marketers and marketing academics who had produced at least three works during 2019 - 2023. Data analysis used an inductive framework to study phenomena and synthesize them to interpret conclusions. The study found that the rapid growth of digital media and social media platforms has highly impacted to content of creatives in the

digital marketplace. The biggest challenges faced by creatives in the digital marketing include adjusting perspectives and learning to work together between marketers and creatives to maintain both creative identity and quality standards. Finally, the guidelines for adapting and developing essential skills for creatives in digital marketing involve alignment and mutual learning between marketers and creatives to reduce friction and create collaboration in their work.

Keywords: Innovator, Digital Marketing, Adaptability, Effect, Challenge

บทนำ

การโฆษณา เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่น่าสนใจสินค้าและบริการ สร้างผลกระทบหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้องค์กรธุรกิจมีการปรับตัว ทำลายให้องค์กรก้าวสู่องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลที่ทำให้คู่กันสมัยและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจาก Disruptive Technology นั้นหมายถึง การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาช่วยในการสร้างตลาดและมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะเหตุนี้จึงส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ๆ จนต้องปิดตัวลงไป (อริสรา โหงวงบุญล้อม, 2566) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะกับนักครีทีฟยุคใหม่ (Boczkowski 2004; Deuze, 2007) ผู้ทำหน้าที่วางแผนและออกแบบการโฆษณาสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ของกระบวนการทำงาน เกณฑ์การประเมินผล และทักษะที่จำเป็นของนักครีเอทีฟ

อุตสาหกรรมโฆษณามีความผันผวน และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลอย่างมาก คือ กำลังซื้อของนักการตลาด หรือเจ้าของสินค้าลดต่ำมาก ใน พ.ศ. 2563 นิลเส้น มีเดีย ประเทศไทย ระบุว่ามียอดประมาณการลงโฆษณามูลค่า 28,697 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันใน พ.ศ. 2562 สื่อที่มีงบประมาณการลงโฆษณาเพิ่มสูงสุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต 5,547 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23% และสื่อที่งบประมาณการลงโฆษณาลดต่ำสุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ 952 ล้านบาท ลดลง 33% (สมาคมสื่อโฆษณา, 2564) ต่อ

มาใน พ.ศ. 2565 นีลเสน มีเดีย ประเทศไทย สรุปลการใช้งบประมาณการลงทุนด้านการโฆษณาอีกครั้ง พบว่า การลงทุนในสื่อออนไลน์โตขึ้นอย่างมาก ครองส่วนแบ่งทางการตลาด 28% เมื่อเทียบกับพ.ศ. 2563 อยู่ที่ 11% ทว่าสื่อดั้งเดิมดังลงส่งผลต่อสัดส่วนการครองเม็ดเงิน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับประเทศในเอเชีย สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ พบว่า ไทยมีระดับสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาจากสื่อออนไลน์ต่ำกว่า จึงมีโอกาที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นตลาดที่ขยายตัวได้อีกมากในอนาคต (สาวตรี รินวงษ์, 2563) ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น โดยการผสานช่องทางสื่อเพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภค และให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (demography) และความสนใจ (interests) เฉพาะตัวมากขึ้น สุดท้ายให้ความสำคัญการสร้างเนื้อหา (content) ที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจในการดึงดูดเม็ดเงินโฆษณา เพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมในช่องทางต่าง ๆ

นักครีเอทีฟ (creator) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการสื่อสาร ทำหน้าที่คิดค้น ออกแบบ และสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อออฟไลน์ (offline) และสื่อออนไลน์ (online) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารให้มากที่สุด ดังนั้น สายงานการทำงานของนักครีเอทีฟโฆษณาจึงเกี่ยวข้องกับการตลาด เพราะการทำงานการสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟจะต้องได้รับโจทย์โฆษณา (brief) จากนักการตลาดในการนำมาสร้างสรรค์ต่อไป โดยทีมการสร้างสรรคหรือฝ่ายครีเอทีฟมักประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพ (art) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้อความโฆษณา (copy) ที่จะต้องทำงานประสานกันระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป้าหมายของนักการตลาดเพื่อต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ตราสินค้า (brand) เติบโตและรักษาส่วนแบ่งของตราสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางสังคม ย่อมส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ไม่เพียงเท่านั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ส่วนนักครีเอทีฟพยายามค้นหาคอนเทนต์ (content) และวิธีการนำเสนอ (execution) ให้น่าสนใจ ทั้งให้เหตุและผลในความเป็นศาสตร์ (science) ให้มีความสุนทรีย์ในเชิงศิลป์ (art) รวมถึงเลือกสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างคุ้มค่า

จะเห็นว่าวิถีคิดในการทำงานที่แตกต่างอาจส่งผลต่อการออกแบบเนื้อหา (content) ของโฆษณาและวิธีการนำเสนอ (executive) เป็นเหตุให้นักการตลาด

อาจเข้ามาแก้ไขการสร้างสรรค์เนื้อหาการโฆษณาเพื่อให้ตรงใจในการขายสินค้ามากขึ้น ส่งผลต่อความสร้างสรรค์ลดลงของผลงานโฆษณามุ่งการตลาดมากกว่าเกินกว่าที่จะทำการสื่อสารโน้มน้าวผู้บริโภคอย่างที่นักครีเอทีฟได้กำหนดไว้ บางครั้งเจตนาที่ได้รับไม่ชัดเจน ทำให้งานที่ออกมาไม่ตรงตามความต้องการของนักการตลาด ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ นักการตลาดอาจจะไม่บอกความต้องการของตัวเองมาตรง ๆ ทำให้นักครีเอทีฟไม่รู้จริง ๆ ว่าต้องการอะไร หรือต้องการให้งานออกมาในรูปแบบไหน หรือการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน เพราะกว่าที่เจตนาโฆษณา (brief) จะมาถึงมือของนักครีเอทีฟต้องผ่านหลายขั้นตอนทำให้ข้อความนั้นอาจคลาดเคลื่อน บิดเบือนหรือตกหล่นไปได้ (โยธกา บุญชู, 2564) หลาย ๆ ครั้งที่นักครีเอทีฟคิดงานไม่ออกเพราะเป็นงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างสูงและระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างน้อย ทำให้บางครั้งบางความคิด (idea) อาจจะไม่ดีเท่าที่ควรหรืออาจไปซ้ำกับงานคนอื่นที่เคยทำมาก่อน

เมื่อจุดสนใจของทั้งนักการตลาดและนักครีเอทีฟมีความแตกต่างกัน ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทำให้งานที่ออกมาอาจไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ (creative) และความสวยงาม (aesthetic) ของนักครีเอทีฟกับนักการตลาดไม่เท่ากัน เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่ใช้ความเป็นศิลป์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมส่วนตัวทำให้หาจุดกึ่งกลางค่อนข้างยาก และในหลายครั้งทั้งงานนั้นไม่ถูกใจนักการตลาด แต่ทั้งสองฝั่งเป็นพันธมิตร (partner) ในการทำงานอย่างแยกกันไม่ออก จึงเป็นความท้าทายของนักครีเอทีฟที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาทักษะตนในการทำงานในยุคตลาดดิจิทัล (digital marketing) ภายใต้แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบันที่ส่งผลต่อผลงานของนักครีเอทีฟอย่างมาก (Hackley & Kover, 2007) มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้จากงานวิจัยของ McStay (2011) ซึ่งให้เห็นว่า การเติบโตของสื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้เกิดความคาดหวังใหม่ ๆ ต่อบทบาทและความรับผิดชอบของนักครีเอทีฟในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และสร้างการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคคาดหวังให้ตราสินค้าสร้างคอนเทนต์ (content) ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) พอดแคสต์ (Podcasts) และอื่น ๆ (Hollebeek et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sasser and Koslow (2008) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาถูกนิยามใหม่ในบริบทของสื่อดิจิทัล โดยเน้นที่ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่โดดเด่น แปลกใหม่ และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาของ Chiou et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นความท้าทายของนักครีเอทีฟในการปรับตัวให้เข้ากับการทำงานร่วมกับทีมการตลาด และเจ้าของตราสินค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยทักษะการสื่อสาร และการประสานงานที่ดี รวมถึงความเข้าใจในเทคโนโลยี และแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายในการพัฒนาการรณรงค์โฆษณา (advertising campaign) ทั้งนักรการตลาด และนักครีเอทีฟร่วมมือกันสร้างสรรค์การนำเสนอขายสินค้าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้เกิดประสบความสำเร็จมากขึ้นในตลาดดิจิทัล (Mele et al., 2021) ดังในกรณีของตราสินค้าไนกี้ (Nike) มีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการโฆษณาด้วยการสร้างคอนเทนต์ (content) ในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ผ่านแคมเปญ #PlayInside และ #PlayForTheWorld ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) แคมเปญดังกล่าวสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าไนกี้ในฐานะผู้สนับสนุน (sponsor) ให้ผู้คนมีสุขภาพดีโดยการออกกำลังกายและมีชีวิตที่ดีได้ (Hussain et al., 2022) แต่กระบวนการดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งต่อทิศทางของตราสินค้า เพราะไม่อาจควบคุมคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคได้ กล่าวได้ว่า มีความท้าทายนักครีเอทีฟอย่างมากในการหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อรักษาเอกลักษณ์และมาตรฐานของการสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ โดยไม่ขัดต่อแนวคิดและกลยุทธ์การตลาดของนักรการตลาด (Malmelin, & Nivari-Lindström, 2017) ซึ่งอาจมีความขัดแย้งในการทำงานกันระหว่างความเป็นศาสตร์ (science) และความเชิงศิลป์ (art) ของนักรการตลาดและนักครีเอทีฟได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในศึกษาว่าท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากนี้ จะมีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟอย่างไรบ้าง การตลาดดิจิทัลวิเคราะห์ถึงความท้าทายนักครีเอทีฟต้องเผชิญในดิจิทัล ทั้งในด้านการรักษาเอกลักษณ์และมาตรฐานของงานสร้างสรรค์ และการปรับตัวเข้ากับการทำงานร่วมกับทีมการตลาดและลูกค้าอย่างไร และจะมีแนวทางใดบ้างช่วยในการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อทีมการตลาดและทีมครีเอทีฟในการทำงานร่วมกัน รวมถึงการผลิตคุณลักษณะบัณฑิตครีเอทีฟโฆษณาด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงาน และเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ
2. เพื่อวิเคราะห์ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในการตลาดดิจิทัล
3. เพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (digital marketing)

เป็นการกระจายตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เป็นการคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่า (added value) ของสินค้าหรือบริการ 2) การสนับสนุน (support) การขายและการนำไปใช้ 3) การขยาย (expansion) แพลตฟอร์มในการสร้างตราสินค้าอื่น ๆ อย่างมีมิติและสร้างการมีส่วนร่วมมากขึ้น (participation) สุดท้ายคือ 4) การมีศูนย์กลางที่ลูกค้า (customer centric) จากกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค (Aaker, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการคิดสร้างสรรค์โฆษณา (advertising creativity)

การโฆษณามีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาดอย่างแยกกันไม่ออก เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P ตัวสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการตลาด

ทางตรง (direct marketing) จะเห็นว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่อลูกค้าความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างฝ่ายโฆษณากับฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี นิเวศน์สื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การโฆษณายังเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่ายดาย การโฆษณามีลักษณะของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuade) และเร่งรัดด้วยการใช้เหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมติ (suppose reason) เพื่อนำเสนอคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจเกิดจากการวิเคราะห์ ออกแบบ และสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟให้โฆษณาชิ้นนี้น่าเชื่อถือส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก รสนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนั้นนักครีเอทีฟจึงต้องใช้ความสามารถและทักษะการสร้างสรรค์ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทันสมัย เพื่อให้คอนเทนต์ (content) ได้รับการยอมรับ นักครีเอทีฟจึงพยายามทุ่มเทกำลังสมองและงบประมาณ เพราะมีการวัดผลเป็นวินาทีต่อวินาที (Marra, 1990)

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคม (technology determinism theory)

มองว่าเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในทุกวินาที คือ ตัวแปรที่เข้ามากำหนด และควบคุมพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์ ซึ่งส่งผลรวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่กระบวนการคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งเราไม่สามารถหยุดยั้งความการเติบโตของเทคโนโลยีได้ และไม่สามารถควบคุมได้ จนเทคโนโลยีกลายเป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและทำหน้าที่ในการควบคุมสังคมเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ เนื่องจากมีอิทธิพลในทุกมิติ แม้แต่การตลาดและวงการสื่อสารการตลาดอย่างการสร้างสรรค์งานโฆษณาจำต้องปรับตัวในการอยู่รอดในยุคดิจิทัล (Burnett & Marshall, 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (document research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน ได้แก่ นักกรีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา จำนวน 6 คน นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาด จำนวน 6 คน ที่เคยผลิตผลงานโฆษณาในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2566 อย่างน้อย 3 เรื่อง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสร้างข้อสรุปเป็นกรอบแนวคิดแบบอุปนัยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่สุ่มและวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นข้อสรุปในการตีความ

ผลการศึกษา

การศึกษานวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักกรีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ได้ผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานกรีเอทีฟ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานกรีเอทีฟ

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักกรีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
1. ทักษะด้านอารมณ์ของนักกรีเอทีฟ	5	1	6	4
2. การแทรกแซงการทำงานของ นักการตลาดและเจ้าของสินค้า	4	5	9	2
3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อ ดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคม ออนไลน์	6	6	12	1

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักครีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
4. นักการตลาดให้ความสำคัญ การวัดผลเชิงปริมาณมากขึ้น	3	3	6	4
5. ความนิยมของเนื้อหาบนสื่อ สังคมออนไลน์	1	6	7	3
6. การครอบงำความคิดสร้างสรรค์ ด้วยแนวคิดเชิงธุรกิจมากเกินไป	0	6	6	4
7. หลักสูตรการศึกษามักมอง การคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องง่าย และมีสูตรสำเร็จ ซึ่งไม่ถูกต้อง	0	3	3	5
รวม 7 ประเด็น				5 อันดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า นักการตลาดนำเสนอประเด็นที่ส่งผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟอันดับแรก คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง รองลงมา คือ ทักษะด้านอารมณ์ของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 5 ครั้ง และรองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้า ถูกกล่าวถึง จำนวน 4 ครั้ง ส่วนนักครีเอทีฟนำเสนอผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานอันดับแรก คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และการครอบงำความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเชิงธุรกิจมากเกินไป ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้า ถูกกล่าวถึง จำนวน 5 ครั้ง

โดยรวมของการนำเสนอผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟ พบว่า อันดับแรก การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าและความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

2. ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล มีดังนี้

ตารางที่ 2 ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล

รายการ	นักครีเอทีฟนำเสนอ (คน)	อันดับ
1. การปรับตัวและพัฒนาทักษะของตนเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพ	5	2
2. การสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ที่ไม่ได้ทำงานครีเอทีฟโดยตรง	6	1
3. การถูกแทรกแซงหรือเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนแนวคิดบ่อย ๆ	6	1
4. ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น	5	2
5. การผกผันระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการใช้ข้อมูลเป็นสิ่งที่นักครีเอทีฟยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญ	1	4
6. นำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยสร้างสรรค์แนวคิดและพัฒนาผลงาน	3	3
รวม 6 ประเด็น		4 อันดับ

จากตารางที่ 2 ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล พบว่า การสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ที่ไม่ได้ทำงานครีเอทีฟโดยตรง และการถูกแทรกแซงหรือเรียกร้องให้ปรับเปลี่ยนแนวคิดบ่อย ๆ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมา คือ การปรับตัวและพัฒนาทักษะของตนเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพและความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างสรรค์ผลงานตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ถูกกล่าวถึง

จำนวน 5 ครั้งเท่ากัน สุดท้ายคือ นำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาช่วยสร้างสรรค์แนวคิดและพัฒนาผลงาน ถูกกล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง ตามลำดับ

3.แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ
 ในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล มีดังนี้

ตารางที่ 3 แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ
 ในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัล

รายการ	นักการตลาด นำเสนอ (คน)	นักครีเอทีฟ นำเสนอ (คน)	จำนวน (ครั้ง)	อันดับ
1. การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือ รักษาสสมดุลระหว่างความต้องการ ของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน	4	4	8	2
2. การปรับมุมมองและเรียนรู้ ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและ นักครีเอทีฟ	3	6	9	1
3. การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของ นักครีเอทีฟจะช่วยสร้างจุดขายและ โอกาสในการทำงานของ นักครีเอทีฟ	0	6	6	3
4. สถาบันการศึกษาและหน่วย งานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความ พร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้ง ในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้อง กับความต้องการของตลาด รวมถึง การสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษา ได้ฝึกฝนทักษะจริง	2	2	4	4
รวม 4 ประเด็น				4 อันดับ

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัลได้รับข้อคิดเห็นทั้งสองกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ นักการตลาด นักวิชาการทางด้านการตลาดและนักครีเอทีฟ ในอุตสาหกรรมโฆษณา ดังนี้ นักการตลาด นักวิชาการทางด้านการตลาดได้แสดงทัศนะถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟ อันดับแรก การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงจำนวน 4 ครั้ง รองลงมาคือ การปรับมุมมอง และเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้งในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงการสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะจริง ถูกกล่าวถึงจำนวน 2 ครั้ง ตามลำดับ

ในส่วนของนักครีเอทีฟได้แสดงทัศนะถึงแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็น อันดับแรก คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของนักครีเอทีฟจะช่วยสร้างจุดขายและโอกาสในการทำงานของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึง จำนวน 6 ครั้งเท่ากัน รองลงมาคือ การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงจำนวน 8 ครั้ง การสร้างและสะสมผลงาน (portfolio) ที่โดดเด่นของนักครีเอทีฟจะช่วยสร้างจุดขายและโอกาสในการทำงานของนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง

ในภาพรวมพบว่า แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในการสร้างผลงานในยุคดิจิทัล อันดับแรก คือ การปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟ ถูกกล่าวถึง รวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง รองลงมาคือ การปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสถานการณ์ทางสังคม ถูกกล่าวถึงรวมทั้งสิ้น 8 ครั้ง

อภิปรายผลการศึกษา

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการทำงานและเนื้อหาของผลงานครีเอทีฟมากที่สุดคือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ

ติกต็อก (TikTok) ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนแนวคิดทางการตลาด และการทำงานของนักครีเอทีฟอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gao et al. (2020) พบว่า แรงกดดันจากการขับเคลื่อนของการตลาดดิจิทัลอาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ในผลงานของนักครีเอทีฟ ผลกระทบอันดับรองลงมาที่น่าสนใจ คือ การแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดและเจ้าของสินค้าและความนิยมของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการขยายตัวของสื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ได้ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อบทบาทและการทำงานของนักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณาและการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kraus et al. (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวิถีปฏิบัติในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งรวมถึงการเพิ่มบทบาทและอิทธิพลของฝ่ายการตลาดในกระบวนการผลิตเนื้อหา แนวคิดทางการตลาดได้นำไปสู่การประเมินคุณค่าของผลงานครีเอทีฟด้วยเกณฑ์เชิงปริมาณและความสามารถในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรค์และการพัฒนาผลงานที่มีคุณภาพในเชิงศิลปะและสุนทรียภาพ สอดคล้องกับข้อกังวลที่ Caves (2000) ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความเสี่ยงของการสูญเสียคุณค่าเชิงสร้างสรรค์ เมื่องานศิลปะและการออกแบบถูกขับเคลื่อนด้วยกลไกการตลาดมากเกินไป

แนวโน้มนี้ยังสะท้อนให้เห็นในงานวิจัยของ Lövfors et al. (2020) ที่พบว่า การผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์และการตลาด ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อีกต่อไปในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม หากขาดการสร้างความเข้าใจร่วมกันอย่างแท้จริงระหว่างทั้งสองฝ่าย ก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและผลเสียต่อคุณค่าของงานสร้างสรรค์ได้ Hall (2020) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดีผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการพิมพ์ การสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพเกิดจากการสนับสนุนให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเสนอแนวทางที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสามารถใช้เพื่อสนับสนุนความร่วมมือได้ เช่น การสร้างพื้นที่ทำงานที่กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การจัดตั้งองค์กรแบบยืดหยุ่น (para-organization)

เพื่อรองรับโครงการทดลอง และการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความร่วมมือ การตั้งเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการเรียนรู้ระหว่างกันผ่านเครือข่ายที่มีคุณภาพ การสนับสนุนกระบวนการทำงานร่วมกันดังกล่าวช่วยลดความขัดแย้งและ กระตุ้นนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟเพื่อสร้างผลงาน ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์และความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความท้าทายที่นักครีเอทีฟต้องเผชิญในยุคดิจิทัล คือ การปรับตัว และพัฒนาทักษะของตนเพื่อสามารถผลิตผลงานให้มีคุณภาพ ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงความยากลำบากในการปรับตัวและรักษาสสมดุลระหว่างความต้องการ ของตลาดกับการรักษาอัตลักษณ์และมาตรฐานในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสะท้อน ให้เห็นถึงความขัดแย้งที่ฝังรากลึกระหว่างระบบคุณค่าของศิลปะและระบบทุนนิยม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Patrickson (2021) ได้อธิบายว่า ปัญหาโครงสร้าง ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ร่วมสมัย อันเนื่องมาจากการครอบงำของระบบ กำไรและการแข่งขันเชิงพาณิชย์ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ เพื่อให้ให้นักครีเอทีฟ สามารถขับเคลื่อนผลงานที่รับใช้ทั้งเป้าหมายทางธุรกิจและจิตวิญญาณ แห่งศิลปะไปพร้อมกันได้ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างกลไกการประสานความร่วมมือ ที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักครีเอทีฟ นักการตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังผลการศึกษาของ Crews (2020) พบว่า ความสามารถในการบริหาร ความคาดหวังของลูกค้าควบคู่ไปกับการปกป้องผลงานสร้างสรรค์ เป็นสมรรถนะ สำคัญที่จะช่วยให้นักครีเอทีฟประสบความสำเร็จในการทำงานได้

อีกทั้ง การพัฒนาทักษะทางดิจิทัลและความเข้าใจในเทคโนโลยี ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มและเครื่องมือดิจิทัล ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน ในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ จึงมีความต้องการนักครีเอทีฟที่มีความรู้ความเข้าใจ ในเทคโนโลยีควบคู่ไปกับทักษะการคิดสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van Laar et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้ทักษะ ด้านเทคโนโลยีกลายเป็นสมรรถนะหลักที่จำเป็นสำหรับแรงงานสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน โดยทักษะสำคัญที่นักครีเอทีฟควรมี ได้แก่ ทักษะการใช้เครื่องมือดิจิทัล เพื่อการออกแบบและสร้างสรรค์ ความรู้ด้านการเขียนโปรแกรม การวิเคราะห์ ข้อมูลและการจัดการเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และ Hearn (2020) ระบุว่า นักครีเอทีฟที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล จะต้องมีความคล่องตัวในการปรับตัว

และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

สำหรับแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในยุคดิจิทัล การสร้างมุมมองที่เปิดกว้างและการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง งานวิจัยของMkhize and Ellis (2020) เน้นย้ำถึงบทบาทของการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจร่วมกันซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความขัดแย้งและส่งเสริมการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและการเข้าใจบริบททางธุรกิจ จึงควรดำเนินควบคู่กับการยกระดับความคิดสร้างสรรค์ของนักครีเอทีฟ

Beefitink et al. (2012) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จในสายอาชีพสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม (innovative cognitive style) และการกำกับตนเอง (self-regulation) โดยสไตล์ความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมช่วยให้บุคคลสามารถมองหาวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาแทนที่จะยึดติดกับแนวทางเดิม ซึ่งส่งผลให้ผลงานมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว การกำกับตนเอง เช่น การวางแผน การจัดลำดับความสำคัญ และการติดตามความก้าวหน้าในการทำงาน ก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ อีกทั้งความสามารถในการทำงานข้ามสายงาน (cross-functional collaboration) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างผลงานที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ซึ่งเต็มไปด้วยความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว นักครีเอทีฟจึงควรพัฒนาทักษะทั้งในเชิงสร้างสรรค์และเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Tripathy (2020) และ Gulati and Reaiche (2020) ยังชี้ให้เห็นความสำคัญของทักษะด้านอารมณ์และสังคม (soft skills) สำหรับนักครีเอทีฟในการทำงานภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อนและความกดดันสูง โดยทักษะเหล่านี้รวมถึงความยืดหยุ่น การปรับตัว ความฉลาดทางอารมณ์และการสื่อสารระหว่างบุคคล Kelly (2019) ระบุว่า 92% ของนายจ้างในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับทักษะด้านอารมณ์และสังคมในระดับเดียวกับทักษะทางเทคนิค โดยมองว่าจะช่วยให้นักครีเอทีฟสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและจัดการกับความเครียดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ผลงานที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Van Laar et al. (2020) ระบุว่า นักครีเอทีฟในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย ทั้งในด้านการคิดสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การใช้เครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลและการทำงานร่วมกับสหสาขาวิชาชีพ

ผลสำรวจของ World Federation of Advertisers ยังพบว่า เกือบ 80% ขององค์กรสมาชิกต้องการให้นักครีเอทีฟในอุตสาหกรรมโฆษณา มีทักษะด้านการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นความจำเป็นในการปรับหลักสูตรและกระบวนการพัฒนาบุคลากรครีเอทีฟ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในอุตสาหกรรม (Pratt, 2021; Partanen & Waldén, 2021)

อีกแนวทาง คือ สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมให้กับนักครีเอทีฟรุ่นใหม่ทั้งในแง่พัฒนาหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดรวมถึงการสร้างเวทีและโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะจริง สอดคล้องข้อเสนอของ Bozkurt and Tan (2021) ที่ระบุว่า หลักสูตรการศึกษาด้านครีเอทีฟและการออกแบบ ควรมุ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง เช่น การทำโปรเจกต์กับสถานประกอบการหรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้กระบวนการทำงานและทักษะที่จำเป็นจากสถานการณ์จริงควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ เพราะการคิดงานครีเอทีฟต้องอาศัยความเข้าใจในบริบทของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และความต้องการทางการตลาดเป็นพื้นฐาน แต่จะให้ออกมามีความแปลกใหม่น่าสนใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และปฏิภาณไหวพริบเฉพาะตัวของนักครีเอทีฟ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่สอนกันง่าย ๆ ได้ในเวลาอันสั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังแนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ได้ข้อเสนอแนะให้กับนักครีเอทีฟในการทำงานว่าจะต้องมีการปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟและการปรับตัว พัฒนาเพื่อรับมือรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น การให้โจทย์ที่ไม่ชัดเจน นักครีเอทีฟทำผิดพลาดต้องแก้ไขและนำเสนอใหม่จนกว่าลูกค้าจะพอใจ จะเห็นว่า เป็นการสะท้อนความคิดไปยังนักการตลาดควรให้พื้นที่ในการสร้างสรรค์ผลงานของนักครีเอทีฟและการสื่อสารที่ชัดเจนขึ้นในการทำงานกับคนต่างอาชีพ ถึงแม้เป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก แต่บางครั้งการสื่อสารที่ผิดพลาด ไม่ชัดเจน และการแทรกแซงอาจทำลายความตั้งใจดีของนักครีเอทีฟต่อการสร้างสรรค์

ตราสินค้านั้น ทั้งนี้ บริษัทจึงควรมีฝ่ายบริการลูกค้า (client service) ทำหน้าที่สื่อสารประสานงานระหว่างนักการตลาดและนักครีเอทีฟ อย่างไรก็ตาม ตัวนักครีเอทีฟก็จำเป็นจะต้องปรับมุมมองและเรียนรู้ซึ่งกันและกันของนักการตลาดและนักครีเอทีฟและปรับตัวและพัฒนาเพื่อรับมือรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของตลาดกับการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้เกิดสัมฤทธิ์การทำงานที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางการปรับตัวและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับนักครีเอทีฟในสร้างผลงานในการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นเรื่องของการทำงานฝ่ายครีเอทีฟ โดยเป็นการวิจัยคุณภาพ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความสนใจการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อเนื้อหาโฆษณาในการตลาดดิจิทัลและการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการสื่อสารของฝ่ายบริการลูกค้า (client service) จะได้เห็นมุมมองกว้างของการศึกษาในอุตสาหกรรมโฆษณา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โยธกา บุญชู. (2564). กระบวนการทำงานของฝ่ายคิดและสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาด้านดิจิทัล ผ่านกรณีศึกษา บริษัท สปอร์ บางกอก จำกัด (Spore Bangkok) [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมสื่อช่อสะอาด. (2564, 14 กุมภาพันธ์). วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา ฝ่าวงล้อมโควิด. <https://www.chorsaard.or.th/content/39699/วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา-ฝ่าวงล้อมโควิด>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563, 26 เมษายน). วิกฤตอุตสาหกรรมสื่อ-โฆษณา ฝ่าวงล้อมโควิด. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/877880>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บริษัทธรรมสาร.
- อริสรา โงวบุญล้อม. (2566). รูปแบบปัจจัยที่เอื้อต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. (2016, January 4). *The four faces of digital marketing*. American marketing association. <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>
- Beefthink, F., Van Eerde, W., Rutte, C. G., & Bertrand, J. W. M. (2012). Being successful in a creative profession: The role of innovative cognitive style, self-regulation, and self-efficacy. *Journal of business and psychology*, 27, 71-81.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/2435.001.0001>
- Bozkurt, A. E., & Tan, S. (2021). Concepts of creativity in design based learning in STEM education. *International Journal of Technology and Design Education*, 31(3), 503-529.
- Burnett, R. & Marshall P. D., (2003). *Web theory: An introduction*. Routledge.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Chiou, S. C., Lin, H. K., & Huang, C. H. (2020). The challenges of creative collaboration in the digital age: A case study of a Taiwanese advertising agency. *Creativity and Innovation Management*, 29(4), 683-695.
- Crews, K. D. (2020). *Copyright law for librarians and educators: Creative strategies and practical solutions*. American Library Association.
- Deuze, M. (2007). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203 - 230.
- Gao, Q., Wu, C., Wang, L., & Zhao, X. (2020). The entrepreneur's psychological capital, creative innovation behavior, and enterprise performance. *Frontiers in Psychology*, 11, 1651. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01651>
- Gulati, R., & Reaiche, C. H. (2020). Soft skills: A key driver for digital

- transformation. In *Proceedings of the ICDS*, 14, 40-43.
- Hackley, C. & Kover, A. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78.
- Hall, F. R. C. (2020). *Creative digital collaboration in publishing: How do digital collaborative partnerships work and how might publishing companies adapt to facilitate them?*. UCL (University College London).
- Hearn, G. (2020). *The future of creative work creativity and digital disruption*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839101106>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8.
- Hussain, B., Latif, A., Timmons, S., Nkhoma, K., & Nellums, L. B. (2022). Overcoming COVID-19 vaccine hesitancy among ethnic minorities: A systematic review of UK studies. *Vaccine*, 40(25), 3413-3432.
- Kelly, S. (2019). *Thailand 2019 Salary Guide*. Kelly
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3), <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lövfors, W., Ekström, J., Jönsson, C., Strålfors, P., Cedersund, G., & Nyman, E. (2020). A multi-level model analysis of lipolysis and fatty acid release from adipocytes in vitro and from adipose tissue in vivo. bioRxiv. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1101/2020.12.18.423229>
- Malmelin, N., & Nivari Lindström, L. (2017). Rethinking creativity in journalism: Implicit theories of creativity in the Finnish magazine industry. *Journalism*, 18(3), 334-349. <https://doi.org/10.1177/1464884915620272>

- Marra, J. L. (1990). *Advertising creativity: Technique for generating ideas*. Prentice-Hall.
- McStay, A. (2011). *The mood of information: A critique of online behavioural advertising*. A&C Black.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118415>
- Partanen, J., & Waldén, H. (2021). *Team academy and entrepreneurship education*. Routledge.
- Patrickson, B. (2021). What do blockchain technologies imply for digital creative industries?. *Creativity and Innovation Management*, 30(3), 585-595.
- Pratt, A. C., (2021). Creative hubs: A critical evaluation. *City, Culture and Society*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative" 3Ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.
- Tripathy, M. (2020). Relevance of soft skills in career success. *MIER Journal of Educational Studies Trends and Practices*, 91-102.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. A., & De Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *Sage Open*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>