

แนวโน้มด้านกลยุทธ์และเทคนิคการสร้างสรรคภาพโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล

Trends in Strategic and Creative Techniques for Visual Advertising in Digital Media

อัญชลี พิเชษฐพันธ์*

Anchalee Pichedpan *

Received: June 4, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: September 1, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อที่ส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณา และวิเคราะห์แนวโน้มของกลยุทธ์การใช้ภาพในสื่อดิจิทัลในบริบทของความคิดสร้างสรรค์และเทคนิคการผลิตภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต ความเร็วในการทำงาน งบประมาณต่อชิ้นงาน รวมถึงแนวทางการออกแบบภาพอย่างสิ้นเชิง ภาพในงานโฆษณายุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น ชัดเจน เข้าใจง่าย และเชื่อมโยงกับบริบทเฉพาะของแพลตฟอร์ม และกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการเล่าเรื่องผ่านภาพ การสร้างภาพหลัก (Key Visual) ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการออกแบบภาพตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังส่งผลต่อรูปแบบการผลิตภาพและการออกแบบกลยุทธ์ในระดับที่ลึกซึ้งมากขึ้น งานวิจัยนี้เสนอข้อเสนอแนะสำหรับนักโฆษณา และนักวิชาการในการพัฒนากลยุทธ์การใช้ภาพเพื่อให้สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ภาพโฆษณา; กลยุทธ์การสื่อสาร; สื่อดิจิทัล; ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา; เทคนิคการผลิต; Visual StoryTelling; ปัญญาประดิษฐ์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding Author, Tel. 08 9113 4423, E - mail: anchalee_pic@utcc.ac.th

Abstract

This research explores how the transformation of media technology influences the use of imagery in advertising and analyzes current trends in visual strategies and production techniques in the context of digital media. A qualitative research methodology was employed, using in-depth interviews with six advertising professionals, each with over 10 years of industry experience. The findings reveal that digital media particularly social media platforms, have significantly reshaped the advertising landscape, influencing production workflows, creative turnaround times, content budgeting, and approaches to image design. Effective advertising visuals in the digital era must be flexible, clear, quickly comprehensible, and tailored to platform-specific formats and audience behaviors. Key findings highlight the growing importance of visual storytelling, the strategic deployment of key visuals to ensure brand consistency, and the alignment of imagery with stages of the customer journey. Furthermore, artificial intelligence (AI) tools have become integral in streamlining content production and enabling rapid experimentation with creative styles. This study offers practical and academic insights for advertisers seeking to enhance their visual communication strategies in alignment with the dynamics of digital consumer behavior.

Keywords: Advertising Image; Communication Strategy; Digital Media; Advertising Creativity; Advertising Production Technique; Visual Storytelling; Artificial Intelligence

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารหลั่งไหลอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารผ่าน “ภาพ” ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและถ่ายทอดสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ภาพหนึ่งภาพสามารถสื่อสารอารมณ์ ความหมาย และเรื่องราวได้ในทันที โดยไม่ต้องพึ่งพาคำพูดจำนวนมาก ซึ่งสะท้อนหลักการของคำกล่าวที่ว่า “A picture is worth a thousand words” การรับรู้ของมนุษย์มีความไวต่อภาพมากกว่าตัวอักษร สมองสามารถประมวลผลภาพได้เร็วกว่าข้อความถึง 60,000 เท่า และข้อมูลมากกว่า 90 % ที่สมองมนุษย์รับรู้เป็นข้อมูลในรูปแบบภาพ (Lester, 2013; Medina, 2014)

ในแวดวงการสื่อสารการตลาดและโฆษณา ภาพได้กลายเป็นศูนย์กลางของการออกแบบเนื้อหา โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ภาพจึงต้องสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและดึงดูด ภาพที่ใช้ในโฆษณาไม่เพียงทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ และโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์

ภาพในการโฆษณา นับเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาของโฆษณา โดยมีบทบาทหน้าที่ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ หรือความบันเทิงต่าง ๆ อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการเรียบเรียงและออกแบบภาพ สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดทุกวันนี้ ทำให้การสื่อสารการตลาดต่างค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการโฆษณา ตามคำกล่าวที่ว่า “มองไม่เห็น - ขายไม่ออก” ด้วยเหตุนี้การแสดงผลภาพโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Pilelien and Grigaliunaite, 2016) โดยประเภทของภาพที่ใช้ในการสื่อสารในงานโฆษณา ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ ภาพถ่าย (Photograph) ภาพเคลื่อนไหว (Videos) ภาพกราฟิกเพื่อการสื่อสารข้อมูล (Infographics) ภาพล้อเลียน ประกอบข้อความตามกระแสความสนใจ (Memes) โดยภาพเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดทั้งในช่องทางสื่อธรรมเนียมนิยมและสื่อดิจิทัลออนไลน์ในปัจจุบัน การวิจัยของ Negm and Tantawi (2015) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบภาพในโฆษณามีบทบาทสำคัญ

ในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยพบว่า "การจับคู่" คุณสมบัติด้านการออกแบบภาพกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทำให้การใช้ภาพในโฆษณาส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคเนื่องจากการเพิ่มการจดจำช่วยเพิ่มทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณาและมีผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ไปสู่สื่อดิจิทัลได้พลิกโฉมแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณาอย่างมาก โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการเสพเนื้อหาแบบตั้งใจอ่านหรือชมเป็นการเลื่อนผ่าน (Scrolling Behavior) ที่เน้นการเข้าถึงเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีช่วงความสนใจสั้นลง (Dwivedi et al., 2021) รายงาน Digital 2023: Thailand ระบุว่าคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยบนโซเชียลมีเดียกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งตอกย้ำถึงบทบาทสำคัญของภาพและวิดีโอในฐานะช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม (We Are Social, & Meltwater, 2023) สภาพแวดล้อมดังกล่าวทำให้นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเครื่องมือสร้างสรรค์ภาพดิจิทัล เช่น Midjourney, Canva, Runway และ Adobe Firefly ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการออกแบบภาพโฆษณาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Bengesi et al., 2024) ทำให้แนวคิดการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) มีความยืดหยุ่น และหลากหลายตามลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านภาพ พฤติกรรมการใช้สื่อ และการตลาดดิจิทัล (Messaris, 1997; Kaplan and Haenlein, 2010; Kujur and Singh, 2020) แต่ยังคงปรากฏช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีหรือการศึกษาระดับสากล จึงขาดการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมการทำงานจริงของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย แม้จะมีงานวิจัยบางชิ้นที่ศึกษาองค์ประกอบภาพและสื่อโฆษณาดิจิทัล เช่น งานของนัจกัต มีอุสฮาห์ และเบญญา พัฒนาพิภัทร (2565) ซึ่งวิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบสื่อดิจิทัลโซเชียลที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะสรุปแนวโน้มเชิงกลยุทธ์ของนักโฆษณาไทยโดยรวมส่งผลให้ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนวิถีคิดและกลยุทธ์ของผู้ปฏิบัติงานในบริบทท้องถิ่นอย่างเพียงพอ และแม้จะมีงานศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) รวมถึงเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Journey) (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) แต่ก็ยังขาดความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับบทบาทของการออกแบบภาพและ Key Visual ในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoint) ว่าสามารถสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องได้อย่างไร นอกจากนี้งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งวิเคราะห์ภาพโฆษณาในแพลตฟอร์มเดียวเป็นหลัก ขณะที่ในความเป็นจริง นักโฆษณาจำเป็นต้องออกแบบและปรับกลยุทธ์ภาพให้สอดคล้องกับความแตกต่างด้านรูปแบบและธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น TikTok, Instagram, YouTube และ Facebook นอกจากนี้ งานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย เช่น การศึกษาของพฤกษา เกียรติเมธา (2564) ที่กล่าวถึงการปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption ชี้ให้เห็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างการทำงานของทีมครีเอทีฟและโปรดักชัน แต่ยังไม่ศึกษาไปถึงการออกแบบภาพโฆษณาเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงสำรวจ แนวโน้มและเทคนิคการสร้างสรรคภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงานทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความเข้าใจแบบองค์รวมต่อการพัฒนาและปรับตัวของการสื่อสารด้วยภาพในบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าผลการวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักโฆษณา นักการตลาด ผู้กำหนดนโยบาย และสถาบันการศึกษาสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และเนื้อหาภาพที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของสังคมไทยในอนาคต

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณาหรือไม่อย่างไร และเปลี่ยนเป็นรูปแบบใด
2. แนวโน้มและทิศทางของกลยุทธ์การใช้ภาพในโฆษณาในปัจจุบันมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ทั้งในด้านของความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพและเทคนิคการผลิตภาพ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาในประเทศไทยที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ยุคสื่อธรรมเนี่ยมนิยมจนเปลี่ยนผ่านสู่ยุคสื่อดิจิทัล มีระยะเวลาการทำงานอยู่ในวงการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเจาะจงจากความยินดีและความสะดวกในการให้ข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยี และการปรับตัวของอุตสาหกรรมการโฆษณา

ผลกระทบของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการปรับตัวของวงการอุตสาหกรรมการโฆษณาทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย กาสิญ วรพิทยุต (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 พบว่าเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้ความสำคัญของการโฆษณาลดลง การปรับตัวและการทำงานโฆษณาต้องแข่งกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องมีความรวดเร็ว เจ้าของสินค้ามีความรู้ด้านการโฆษณา และผู้บริโภคก็มีความสนใจเฉพาะที่ทำให้การสื่อสารทางการโฆษณาเป็นเรื่องยาก และการออกแบบโฆษณาเริ่มมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ พลฤกษา เกียรติเมธา (2564) ศึกษาการปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption พบว่าการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้รูปแบบการทำงานของทีมนครีเอทีฟและโปรดักชันต้องปรับตัวอย่างมาก จากการทำงานแบบแคมเปญระยะยาวที่เน้นคุณภาพเชิงศิลป์ มาสู่การทำงานที่เน้น ความเร็ว ความยืดหยุ่น และปริมาณเนื้อหาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. แนวคิดเรื่องภาพกับการใช้งานบนสื่อออนไลน์

ในบริบทของการสื่อสารยุคดิจิทัล “ภาพ” กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ อย่างลึกซึ้ง ทั้งในแง่ของการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ Messaris (1997) ชี้ให้เห็นว่า ภาพในงานโฆษณามีหน้าที่หลัก 2 ประการ ได้แก่ การดึงดูดความสนใจของผู้ชม และการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น การซื้อสินค้า การจดจำแบรนด์ หรือการสร้างทัศนคติเชิงบวก ข้อเสนอของ Messaris สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสื่อในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเผชิญกับข้อมูลปริมาณมหาศาลในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชัน Z ที่มีพฤติกรรมเสพสื่อแบบ “เลื่อนผ่าน” (Scrolling Behavior) และมีช่วงความสนใจสั้นลง (Dwivedi et al., 2021) ส่งผลให้เนื้อหาที่มีลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวสั้น (Short-form Video Content) เช่น TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts กลายเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ภายในไม่กี่วินาทีและสร้างอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยของ Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013) ซึ่งวิเคราะห์โพสต์บน Facebook ของเพจแบรนด์ในเยอรมนีพบว่า โพสต์ที่ประกอบด้วยภาพถ่ายหรือวิดีโอ มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงกว่าโพสต์ที่เป็นข้อความล้วนอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมสำคัญที่สะท้อนความสนใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อเนื้อหา ภาพจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเสริมข้อความ หากแต่กลายเป็นตัวขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเชิงกลยุทธ์ Russmann and Svensson (2017) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าวด้วยการเสนอว่า ภาพไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเนื้อหา แต่ยังทำหน้าที่ในฐานะ "ภาษาของวัฒนธรรมดิจิทัล" (Language of Digital Culture) ที่ผู้คนใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล แสดงจุดยืนทางสังคม และเชื่อมโยงกับชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม เช่น แฟนคลับ แบรนด์ หรือแนวคิดทางสังคม ผ่านการใช้ภาพประเภทมีม (Memes) ฟิลเตอร์ และภาพถ่ายที่มีการจัดองค์ประกอบตามกระแส (Trend-Based Visuals) ซึ่งทำให้ภาพมีนัยยะทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ภาพบนสื่อออนไลน์ยังสามารถสะท้อนอารมณ์ ความหมาย และแรงจูงใจ ได้มากกว่าข้อความธรรมดา ตามหลักของ Dual Coding Theory (Paivio, 1986) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพควบคู่กับข้อความสามารถเพิ่มอัตราการจดจำและความเข้าใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล (Concept of Digital Media)

สื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารการตลาดจากระบบสื่อแบบทิศทางเดียว (One-Way

Communication) ไปสู่การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์ (Berthon et al., 2012) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอธิบายได้ด้วยแนวคิด "อิสระ 5 ประการ" (Five Freedoms of Digital Media) ที่เสนอโดย Wertime and Fenwick (2008) ดังนี้คือ 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom of Time) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ถูกจำกัดโดยตารางออกอากาศหรือช่วงเวลาในการเผยแพร่ 2) อิสระจากพรมแดนทางภูมิศาสตร์ (Freedom of Place) ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกับผู้ผลิตสื่อ 3) อิสระจากขนาดและรูปแบบ (Freedom of Format and Scale) เนื้อหาสามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่อผสม 4) อิสระจากกฎเกณฑ์ของสื่อดั้งเดิม (Freedom from Traditional Structure) เพราะสื่อดิจิทัลไม่มีโครงสร้างตายตัวเหมือนหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ จึงเอื้อต่อการทดลองและความคิดสร้างสรรค์ 5) อิสระจากการควบคุมของผู้ผลิตสื่อแบบเดิม (Freedom of Control) ผู้บริโภคสามารถเป็น "ผู้ผลิตเนื้อหา" ได้เอง (User-Generated Content)

แนวคิดนี้ได้รับการขยายความโดย Kaplan and Haenlein (2010) ผ่านกรอบแนวคิด "ผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตสื่อ" (Prosumer: Producer + Consumer) ซึ่งสะท้อนอำนาจใหม่ของผู้ใช้ในสังคมดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม Social Media ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีบทบาททั้งในฐานะ "ผู้รับสาร" และ "ผู้ส่งสาร" ไปพร้อมกันการเปลี่ยนผ่านนี้ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โดยเฉพาะในแง่ของการออกแบบภาพและเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นพลวัตของแพลตฟอร์ม (Platform Dynamics) ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน และอัตลักษณ์ทางดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในสื่อที่ไม่หยุดนิ่ง

4. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Creative Strategy in Digital Advertising)

การออกแบบภาพและเนื้อหาโฆษณาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอิงกับลักษณะเฉพาะของช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารหรือแพลตฟอร์มของสื่อที่โฆษณาไปเผยแพร่ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการผลิตสื่อโฆษณาแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญ งานออกแบบโฆษณาในสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องครอบคลุม 3 มิติหลัก ได้แก่

1) เนื้อหา (Content) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารคุณค่า (Value Proposition) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงต่อเนื้อหาที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับอารมณ์ การวิจัยโดย Kaur et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Storytelling บนสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

2) รูปแบบภาพ (Visual Format) การเลือกรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาโดย Mulier et al. (2021) พบว่าการใช้วิดีโอแนวตั้งในแพลตฟอร์ม เช่น TikTok และ Instagram Stories สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมได้มากกว่าวิดีโอแนวนอนในบางกรณี

3) เทคนิคการผลิต (Production Technique) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI-Generated Images, AR Filters และ Motion Graphics มาใช้ในโฆษณาดิจิทัลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ การวิจัยโดย Manic (2024) ระบุว่าการใช้วิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาเชิงอารมณ์และสามารถแชร์ได้ง่ายมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้งานวิจัยของ Kujur and Singh (2020) ยังระบุถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ด้านภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยพบว่าการใช้ภาพที่มีเนื้อหาสาระ ความบันเทิง และแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับบริบทของการวิจัยในประเทศไทย นัจภัก มีอุสาห์ และเบญญา พัฒนาพิภร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณา (Digital Signage Advertising) ที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสัมผัสสื่อโฆษณาดิจิทัลโฆษณาในพื้นที่สาธารณะ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้าน ภาพ สี เสียง การเคลื่อนไหวของกราฟิก และความชัดเจนของข้อความ เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจต่อเนื้อหาโฆษณา ทั้งยังพบว่าการผสมผสานองค์ประกอบภาพที่มีคุณภาพกับการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพสูงขึ้น งานวิจัยนี้สะท้อนความสำคัญของการออกแบบองค์ประกอบภาพเชิงกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่มีการแข่งขันด้านความสนใจของผู้บริโภคอย่างเข้มข้น

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของภาพในการโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีพลังต่อรองสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะ “เลือกเสพ” เฉพาะเนื้อหาที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคลเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) (ตารางที่ 1)

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการสื่อสารภาพที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างต่อเนื่องทั้งในยุคสื่อดั้งเดิมและยุคดิจิทัล โดยมีคุณสมบัติเบื้องต้นคือ

- 1) มีประสบการณ์ทำงานในสายอาชีพไม่น้อยกว่า 10 ปี
- 2) มีผลงานหรือบทบาทในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาบนสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน
- 3) ยินดีและสะดวกให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเน้นที่ความสามารถในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลโดยสรุปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้เชี่ยวชาญ	ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	บทบาท/ลักษณะงาน
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	20 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	20 ปี	ที่ปรึกษาฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Consultant) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	20 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	19 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	19 ปี	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director)
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	18 ปี	ผู้อำนวยการบริหาร (Executive Director) บริษัทตัวแทนโฆษณา

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guide) ที่ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน เพื่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (One-on-One Interviews) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที และได้รับความยินยอมในการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดความอย่างครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งข้อมูลตามประเด็นคำถามวิจัย แล้วทำการจัดกลุ่มความหมาย (Thematic Coding) เพื่อหาแบบแผนและแนวโน้มของข้อมูลที่ปรากฏ ทั้งนี้การตีความข้อมูลยึดหลักการตีความเชิงคุณภาพโดยคำนึงถึงบริบทของผู้ให้ข้อมูล

5. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Validation)

เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้เทคนิค การตรวจสอบแบบสามเส้า (Data Triangulation) ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูล (Source Triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคนที่มีบทบาทแตกต่างกัน ในอุตสาหกรรมโฆษณา

2) วิธีการ (Method Triangulation) ใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เช่น ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา บทความวิชาชีพ และรายงานแนวโน้มอุตสาหกรรม

3) นักวิจัย (Investigator Triangulation) ข้อมูลบางส่วนได้รับการตรวจสอบร่วมกับนักวิจัยผู้ช่วยหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารเพื่อป้องกันอคติในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อที่ส่งผลต่อวิธีการใช้ภาพในงานโฆษณา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน พบว่า เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานของการใช้ภาพในงานโฆษณา ในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงกระบวนการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ งบประมาณ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มต่อการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถจัดประเด็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นระบบดังต่อไปนี้

1.1 ผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของอุตสาหกรรมโฆษณา

(1) ระยะเวลาการผลิตและอายุของเนื้อหา

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นพ้องต้องกัน คือ ความรวดเร็วของจังหวะการผลิตสื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในยุคดิจิทัล เนื่องจากเนื้อหาบนสื่อสังคมมีอายุการใช้งานสั้นลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพสื่อแบบ “เลื่อนผ่าน” (Scrolling Behavior) ซึ่งส่งผลให้นักโฆษณาต้องผลิตเนื้อหาจำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการทำตลาดแบบ “ตามกระแส” หรือ Realtime Marketing ที่ต้องการเนื้อหาที่สามารถตอบสนองเหตุการณ์หรือกระแสสังคมในช่วงเวลานั้นอย่างทันท่วงที

(2) งบประมาณที่กระจายมากขึ้น แต่จำกัดในแต่ละชิ้นงาน

การเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อมวลชนแบบรวมศูนย์ในอดีตไปสู่การใช้แพลตฟอร์มหลากหลายแบบเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดการกระจายของช่องทางการสื่อสารอย่างกว้างขวาง ซึ่งนำไปสู่ความจำเป็นในการผลิตเนื้อหาแบบหลากหลายและปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้แต่ละชิ้นงานมีงบประมาณต่อหน่วยลดลง นักโฆษณาจึงต้องหาทางสร้างความคุ้มค่าภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณที่ลดลงแต่ความต้องการเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น

(3) คุณภาพเชิงศิลป์และความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบที่ลดลง

แม้ว่าความเร็วในการผลิตจะเป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล แต่ก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความพิถีพิถันในด้านความคิดสร้างสรรค์และการผลิตงาน นักโฆษณาหลายท่านตั้งข้อสังเกตว่า งานโฆษณาในยุคปัจจุบันมักลดทอนขั้นตอนในการขัดเกลาความคิดและรายละเอียดของงานผลิต อันเป็นผลมาจากข้อจำกัดของเวลาและ

ทรัพยากร ขณะที่แนวทางการทำงานแบบ "Craft" หรือการเน้นความประณีตในทุกขั้นตอนของงาน ถูกแทนที่ด้วยความจำเป็นในการส่งมอบเนื้อหาที่รวดเร็วและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางได้อย่างทันท่วงที การใช้เทคโนโลยีด้านการออกแบบและสร้างภาพด้วย Generative AI เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการผลิตภาพโฆษณาในบางกรณีจากข้อจำกัดเหล่านี้

1.2 การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร และพฤติกรรมผู้บริโภค

(1) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Data) ที่มีความละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดไม่ได้พิจารณาแค่เพียงด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) อีกต่อไป แต่รวมไปถึงความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และรูปแบบการใช้งานสื่อในแต่ละช่วงอายุอย่างชัดเจน

(2) ความแตกต่างของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการออกแบบภาพ

แพลตฟอร์มดิจิทัลแต่ละแห่งมีธรรมชาติที่แตกต่างกันทั้งในด้านฟอร์แมตของภาพ รูปแบบการนำเสนอ และพฤติกรรมการใช้งาน เช่น TikTok เน้นวิดีโอสั้นแนวตั้ง, Instagram เน้นความงามของภาพนิ่ง และ YouTube เน้นวิดีโอเชิงเนื้อหา ส่งผลให้แนวทางการผลิตภาพในงานโฆษณาต้องออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. แนวโน้มและทิศทางของกลยุทธ์การใช้ภาพในงานโฆษณายุคดิจิทัล

2.1 ทิศทางความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพ

แม้จะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล แต่หลักการสำคัญในการพัฒนาภาพสำหรับงานโฆษณายังคงยึดแนวความคิดสร้าง “ภาพหลัก” (Key Visual) ที่สามารถสื่อสารแนวคิดหลัก (Core Idea) ของแบรนด์อย่างชัดเจนและต่อเนื่องในทุกช่องทางการสื่อสาร ความหลากหลายของแพลตฟอร์มจึงต้องการการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในลักษณะที่ “ยืดหยุ่น” และ “เชื่อมโยงกันได้” เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความคงเส้นคงวา (Brand Consistency) ในทุกบริบท

2.2 เทคนิคการสื่อความหมายผ่านภาพ

(1) การลดบทบาทของโวหารภาพเชิงนามธรรม

การใช้โวหารภาพ (Visual Metaphor) ซึ่งเคยเป็นจุดเด่นของการออกแบบภาพในยุคสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ลดความนิยมลงในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เน้นการเข้าใจสาระสำคัญอย่างรวดเร็ว นักโฆษณาจึงเลือกใช้ภาพที่ “พูดให้อ่านในหนึ่งสายตา” มากขึ้น แทนที่จะใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการการตีความหรือการคิดตามอย่างลึกซึ้ง

(2) การปรับกลวิธีเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ

การเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์มวิดีโอดิจิทัลนำมาสู่ความยืดหยุ่นของเวลาและโครงสร้างการเล่าเรื่อง นักโฆษณามีอิสระในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองอุปกรณ์ปลายทาง เช่น การใช้ภาพแนวตั้งในสมาร์ทโฟน และสามารถออกแบบภาพให้สอดคล้องกับเงื่อนไขของแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างสิ้นไหล

2.3 กลยุทธ์การใช้ภาพในบริบทของสื่อดิจิทัล

(1) การรักษาแนวคิดหลักผ่านการออกแบบ Key Visual

ภาพทุกชิ้นในงานโฆษณายังคงสะท้อนแนวคิดหลักของแบรนด์ โดยมี Key Visual เป็นจุดศูนย์กลางในการสื่อสาร ไม่ว่าจะปรากฏในสื่อใดหรือกับกลุ่มเป้าหมายใด ภาพเหล่านั้นจะยังคงรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจน

(2) การปรับกลยุทธ์ภาพตามเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

แนวโน้มของการสื่อสารด้วยภาพมุ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละขั้นของเส้นทางการตัดสินใจ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งแต่ละระยะจำเป็นต้องออกแบบภาพให้เหมาะสมกับเป้าหมายและลักษณะการใช้งานของสื่อในจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่แตกต่างกันโดยการปรับกลยุทธ์การใช้ภาพในประเด็นนี้ เกิดขึ้นจากการนำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อและการตอบสนองต่อภาพของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนถึงพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของวงการโฆษณาภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างลึกซึ้งของอุตสาหกรรมโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบทบาทของ “ภาพ” ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของเนื้อหาอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบริบทของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ความสนใจ และความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอภิปรายผลจากข้อค้นพบของการวิจัยได้ดังประเด็นต่อไปนี้คือ

1. พลวัตของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีสื่อ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบ การผลิต และการวางกลยุทธ์ภาพในโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ Kaplan and Haenlein (2010) ที่กล่าวถึงอำนาจของผู้บริโภคในการกำหนดแนวทางการผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัล ซึ่งทำให้การวางแผนโฆษณาจำเป็นต้องตอบสนองในเชิง “ตามกระแส” และ “เรียลไทม์” มากกว่าการออกแบบแคมเปญแบบระยะยาวตามกรอบเวลาคงที่

นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่ของงบประมาณการผลิตและรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งย้ายจากแนวทาง “คุณภาพเชิงศิลป์สูง” ไปสู่ “คุณภาพที่ตอบโจทย์ความเร็วและบริบทเฉพาะ” ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง Agile Content Production ที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน (Dwivedi et al., 2021)

2. แนวโน้มของกลยุทธ์ภาพโฆษณาในยุคดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบภาพและเทคนิคการผลิตภาพ

การวิจัยพบว่าภาพโฆษณาในยุคปัจจุบันมุ่งเน้นการ “เล่าเรื่องอย่างยืดหยุ่น” ผ่านรูปแบบที่ตอบสนองต่อบริบทของแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอแนวตั้งสำหรับ TikTok หรือภาพนิ่งที่มีองค์ประกอบทางอารมณ์สูงสำหรับ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kujur and Singh (2020) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาพและเรื่องราวสามารถส่งผลต่อการจดจำและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวโน้มของการลดการใช้ “ไวยากรณ์เชิงนามธรรม” และหันไปใช้ภาพที่สามารถ “สื่อสารได้ในหนึ่งสายตา” ยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีช่วงความสนใจสั้นลง ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับ Kaur et al. (2024) ที่เห็นว่าการสร้างสรรค์ภาพโฆษณามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่เรียบง่าย เข้าถึงได้รวดเร็ว และมีความหมายในระดับอารมณ์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ภาพเล่าเรื่อง (Visual Storytelling) ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์กับความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแนบเนียน การเลือกใช้โทนสี องค์ประกอบภาพ และบรรยากาศทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Lundqvist et al., 2013)

นอกจากนี้ ยังปรากฏแนวโน้มของการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Visual Content) ที่ขับเคลื่อนด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้งาน (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019) แนวทางนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบมวลชนไปสู่การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาภาพจำเป็นต้องมีลักษณะเฉพาะตัวและตอบสนองความคาดหวังของแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแยกย่อย

ในด้านเทคนิคการผลิตภาพ เทคโนโลยี Generative AI ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพโฆษณาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและมีความเฉพาะตัวสูง ช่วยให้กระบวนการผลิตมีความยืดหยุ่นและสามารถทดลองเนื้อหาหลากหลายรูปแบบได้มากขึ้น (Kietzmann et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรม ความถูกต้อง และการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างรอบคอบ

3. กลยุทธ์ภาพที่เชื่อมโยงกับเส้นทางผู้บริโภค

การใช้ Key Visual ที่เชื่อมโยงกับแก่นความคิดหลักของแบรนด์ในแต่ละ Touchpoint ของเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่งานวิจัยนี้ค้นพบ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวไม่เพียงช่วยรักษาอัตลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นความสำคัญของการทำ Personalization และ Alignment ในการสื่อสารการตลาด

4. เทคโนโลยีกับการเสริมศักยภาพการผลิตภาพ

การเข้ามาของเครื่องมือดิจิทัล เช่น Canva, Runway, Midjourney และเทคโนโลยี Generative AI ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของการออกแบบภาพไปอย่างสิ้นเชิง ไม่เพียงแต่ลดระยะเวลาในการผลิต แต่ยังเพิ่มความยืดหยุ่นในการทดลองเนื้อหาและสไตล์ภาพในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน (Kietzmann et al., 2018) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก็ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในด้านจริยธรรม และความสมดุลระหว่าง “ความเร็วในการผลิต” กับ “คุณภาพเชิงเนื้อหาและแบรนด์” การเร่งกระบวนการผลิตแม้ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองกระแสสังคมแบบเรียลไทม์ แต่ก็อาจทำให้คุณภาพเชิงเนื้อหาและการเล่าเรื่องลดลง ภาพที่สร้างได้รวดเร็วอาจขาดความพิถีพิถันหรือความลึกซึ้งเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว (Dwivedi et al., 2021) รวมถึงประเด็นด้านจริยธรรมที่เกิดจากความเสี่ยงที่ผลงานที่สร้างด้วย AI อาจละเมิดลิขสิทธิ์ภาพ ดังนั้น องค์กรและนักโฆษณาจึงต้องหาจุดสมดุลระหว่างความคล่องตัวในการผลิตเนื้อหากับการรักษามาตรฐานคุณภาพและเอกลักษณ์ของแบรนด์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (Practical Implications)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพในงานโฆษณาดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการผลิต และการออกแบบให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานในแวดวงโฆษณาสามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

1.1 ปรับกลยุทธ์การสร้าง Key Visual ให้ยืดหยุ่นมากขึ้น ควรสร้างภาพหลักที่สามารถสื่อสารสาระสำคัญของแบรนด์ได้ในหลายแพลตฟอร์ม และยังคงความสอดคล้องของอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Consistency)

1.2 ใช้ภาพที่เข้าใจได้ทันที (Instant Visual) จากพฤติกรรม การเลื่อนผ่านของผู้บริโภค ภาพควรสื่อความหมายได้ชัดเจนในเสี้ยววินาที ลดการพึ่งพาภาพเชิงนามธรรมที่ต้องใช้เวลาตีความ

1.3 พัฒนา Content Production แบบ Agile เนื่องจากอายุของเนื้อหาในสื่อสังคมสั้นลง ควรปรับวิธีการทำงานให้มีความคล่องตัวและสามารถผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองกระแสสังคมได้รวดเร็ว

1.4 ลงทุนในทักษะการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Generative AI, Motion Graphics หรือ AR Filters เพื่อเสริมศักยภาพการสร้างสรรคงานและช่วยให้ทีมโฆษณาทดลองรูปแบบใหม่ได้ง่ายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications)

ผลการศึกษาจากงานวิจัยสะท้อนถึงความจำเป็นที่ภาคการศึกษาและอุตสาหกรรมควรเชื่อมโยงกัน เพื่อเตรียมบุคลากรและเสริมความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัล ดังนี้

2.1 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคโฆษณา เพื่อพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนด้าน “การสร้างสรรคภาพในสื่อดิจิทัล” ที่สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมจริง

2.2 สนับสนุนการพัฒนาทักษะใหม่สำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรม: โดยเฉพาะความเข้าใจในเทรนด์การสื่อสารด้วยภาพ การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการปรับกลยุทธ์ภาพให้เข้ากับ Customer Journey ของผู้บริโภค

2.3 กำหนดแนวทางเชิงจริยธรรมในการใช้ AI ในงานโฆษณา เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และรักษามาตรฐานการสื่อสารการตลาดที่โปร่งใส

3. แนวโน้มอนาคต (Future Trends)

ข้อค้นพบจากการวิจัยชี้ให้เห็นทิศทางของอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคตที่ผู้ปฏิบัติงานควรเตรียมตัวได้แก่

3.1 การเติบโตของ Personalized Visual Content การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับภาพและเนื้อหาให้เฉพาะบุคคลมากขึ้นจะเป็นแนวทางหลัก

3.2 การขยายตัวของ Short-form Video และ Visual Storytelling สื่อวิดีโอแนวตั้งและคอนเทนต์สั้นที่เล่าเรื่องได้อย่างมีอารมณ์จะยังคงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคตอบรับสูง

3.3 ความสำคัญของความโปร่งใสและจริยธรรม: ในยุคที่เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้มากขึ้น การรักษาความถูกต้องและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป (Suggestions for Future Research)

แม้การศึกษาค้างนี้ได้สะท้อนมุมมองจากผู้ประกอบวิชาชีพในวงการโฆษณา แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมได้แก่

4.1 มุมมองของผู้บริโภค ควรมีงานวิจัยที่ศึกษา “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภค” ต่อภาพโฆษณาแต่ละประเภท เช่น ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก หรือคอนเทนต์สั้น ว่าแตกต่างกันอย่างไรในแง่ของอารมณ์ การจดจำ และการมีส่วนร่วม

4.2 การศึกษาวิเคราะห์ข้ามแพลตฟอร์ม การศึกษาต่อไปควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของภาพโฆษณา ระหว่างแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram และ YouTube เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่องทาง

4.3 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงลึกของ Generative AI โดยงานวิจัยค้างต่อไปควรมีการสำรวจถึงผลกระทบของการใช้ AI ในการสร้างภาพโฆษณาต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

References

- กัลยา วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัจฉก มีอุสาร์ และเบญญา พัฒนาพิภพ. (2565). การเปรียบเทียบปัจจัยการออกแบบสื่อโฆษณาดิจิทัลโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความสนใจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 42(1), 46-59. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/254813/173656>
- พฤกษา เกียรติเมธา. (2564). *การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/c0d4eacc-b649-43b7-b5f7-10aef8ff0637/content>
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bengesi, S., El-Sayed, H., Sarker, M., Houkpati, Y., Irungu, J. and Oladunni, T. (2024). Advancements in Generative AI: A Comprehensive Review of GANs, GPT, Autoencoders, Diffusion Model, and Transformers. *IEEE Access*, 12, 1-1. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3397775>
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7thed). Pearson Education.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A. and Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A. and Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348-1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Kietzmann, J., Paschen, J. and Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>

- Kujur, F. and Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites: Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lester, P.M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages* (6thed). Wadsworth Publishing.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. and Van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.32>
- Manic, M. (2024). Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 17(66), 45-52. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/7965/5997
- Medina, J. (2014). *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School* (2nded). Pear Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781452233444>
- Mulier, L., Slabbinck, H. and Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Negm, E. and Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions Towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-9. <https://www.ijsrp.org/research-paper-0415/ijsrp-p4044.pdf>
- Paivio, A. (1986). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford University Press.
- Pilelien, V. and Grigaliunaite, V. (2016). Elaboration of the Model for the Evaluation of Static Advertising Effectiveness. *Young Scientist*, 9(36), 1-4.
- Pletikosa Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Russmann, U. and Svensson, J. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Thailand*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119207726>