

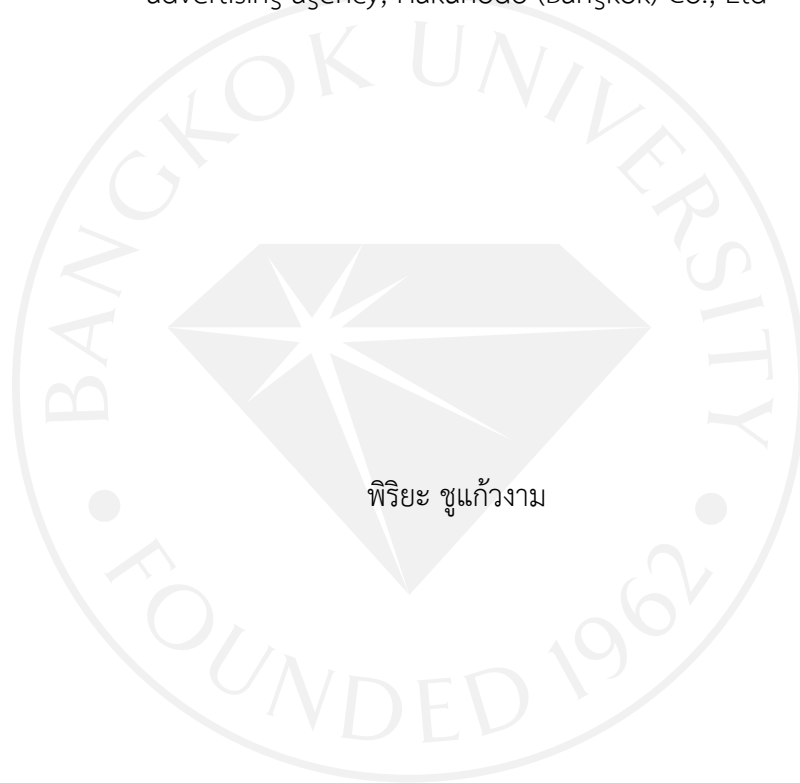
แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล
กรณีศึกษาบริษัท Hakuodo(Bangkok) จำกัด

A case study on communication guidelines and work process in a
creative digital advertising agency, Hakuodo (Bangkok) Co., Ltd



แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อ
กรณีศึกษาบริษัท Hakuhold (Bangkok) จำกัด

A case study on communication guidelines and work process in a creative digital
advertising agency, Hakuhold (Bangkok) Co., Ltd



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

พริยะ ชูแก้วงาม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กรณีศึกษา
บริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

ผู้วิจัย พริยะ ชูแก้วงาม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

พิริยะ ชูแก้วงาม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัท

ตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด (49 หน้า)

อาจารย์ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด 2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด 3) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและพนักงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลในตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 6 ราย ในบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสื่อสารฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลมีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและใช้การสื่อสารผ่านอีเมล มีข้อมูลข่าวสารจากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน แนวนอน แบบไขว้ และแบบเครือข่าย 2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มี 3 ขั้นตอนคือ การทำงานก่อนการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัลคือการรับบริฟงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างวางแผนสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือการหาบิ๊กไอดี (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนหลังการวางแผนสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือไปขายงานกับลูกค้าและติดตามผลพร้อมแก้ไขปรับปรุงการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล 3) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มีสองประเภทคือ ปัญหาที่เกิดจากฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ลูกค้าใช้เวลาในการทำงานน้อย ทำงานให้ลูกค้าไม่ทันตามกำหนดเวลา ความขัดแย้งระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ลูกค้ากังวลบ่อยครั้งลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหัน และความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

คำสำคัญ: แนวทางการสื่อสาร, ขั้นตอนการทำงาน, ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน, ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล, บริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

Chukeawngam, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019, Graduate School, Bangkok University.

A case study on communication guidelines and work process in a creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd. (49 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research are to study on 1) Communication guidelines in a creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd. 2) Work process in a creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd. 3) Obstacles and solutions to problems arising from communication and work in a creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd.

This research is a qualitative study conducting an in-depth interview with 6 different positions of employees in a creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd., selected by a purposive sampling method.

As results, 1) Both formal and informal communication are 2 primary types of communication guidelines in a creative digital advertising agency. Mostly, informal communication has been used for face-to-face interaction and e-mail from downward, upward, horizontal, diagonal, and network communications. 2) Work process in a creative digital agency has 3 following steps: get a brief from clients, find a big idea and coordinate with internal teams to determine an objective, and sell a proper plan to clients and follow-up. 3) There are 2 main problems and obstacles in a creative digital advertising agency work; For internal part, a creative digital advertising agency is unable to deliver their work on time since there is little time to work given by clients, which leads to a conflict between a creative digital advertising agency and clients. For an external part, clients always requested for a revised work, an immediate change in mind, and a misunderstanding between clients and a creative digital advertising agency.

Keywords: Communication guidelines, work process, problems and obstacles in work, creative digital advertising agency, Hakuhoodo (Bangkok) Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา และคอยชี้แนะ ตลอดจนให้แนวทางแก้ไข ซึ่ข้อบกพร่องมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัย รวมถึงยังคอยให้กำลังใจจนได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์แบบเล่มนี้ออกมา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต พระคุณพ่อแม่เหนือสิ่งอื่นใด ขอเทิดไว้เหนือเศียรเหนือเกล้า ขอขอบคุณพี่สาวให้ความเมตตาพี่น้องชายคนนี้ ขอขอบคุณคนที่ เป็นกำลังใจที่แสนดีให้กันตลอดมา ขอขอบคุณครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทั้ง ในทางโลกและทางธรรม ที่เป็นหลักใจคอยยึดให้มีวิถีการดำเนินชีวิตไปในทางที่ถูกต้อง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และคณาจารย์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชา Digital Marketing Communication ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งคอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา เป็นกำลังใจที่ดีเมื่อยามที่เกิดปัญหาหรือเวลาเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างการดำเนินการ ตลอดจนขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตที่ไม่ได้เอ่ยถึง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิริยะ ชูแก้วงาม

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารในองค์กร | 8 |
| 2.2 แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) | 11 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล | 14 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม | 17 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 20 |
| 3.2 แหล่งข้อมูล | 20 |
| 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) | 20 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 21 |
| 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 21 |
| 3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | 22 |
| 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล | 22 |
| 3.9 การนำเสนอข้อมูล | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | |
| ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทาง สื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด | 24 |
| ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของ บริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด | 30 |
| ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและ กระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของ บริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด | 33 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 40 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 43 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 45 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งต่อไป | 46 |
| บรรณานุกรม | 47 |
| ประวัติผู้เขียน | 49 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายการการค้นคว้าอิสระ | |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจการโฆษณาเกิดขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสังคมมีการขยายตัวของธุรกิจในตลาดและเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทในสังกัดของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีประมาณ 50 กว่าบริษัท แต่ละบริษัทล้วนเป็นบริษัทระดับแนวหน้าของประเทศ เป็นกลุ่มที่ดูแลธุรกิจของลูกค้าในอุตสาหกรรมหลักกว่าร้อยละ 80 (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, วิทวัส ชัยปรานี และชัยประนิน วิสุทธิผล, 2547, อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2551)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในขณะที่บริษัท ตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ลักษณะการดำเนินงานจึงมี ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ การร่วมกิจการกันระหว่างบริษัทต่างชาติและ บริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ในด้านการบริหารองค์กรและโครงสร้างบริษัทตัวแทน โฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะประกอบไปด้วยแผนกสำคัญ 4 แผนก คือ แผนกบริหารงานลูกค้า (Account Management Department) แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) แผนกวางแผนกลยุทธ์ (Account Planning Department)และแผนกสื่อโฆษณา (Media) (White, 2000, อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2551)

กล่าวคือ การวางโครงสร้างภายในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาลักษณะนี้นั้น จะมุ่งเน้นให้แต่ละแผนกหรือแต่ละฝ่ายได้ทำงานกันตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ เป็นหลัก สำหรับให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานภายใต้ขอบเขตความต้องการของลูกค้า โดยทำงานร่วมกันกับบุคลากรในแต่ละแผนกของบริษัทตนและกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อผลิตผลงานออกมาเรียกได้ว่าการให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาคือเป็นการบริการในลักษณะเชิงโต้ตอบ (Task-interactive Service) ด้วยว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้ความสำคัญต่อลูกค้าของบริษัทตนเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นงานจนงานเสร็จสมบูรณ์ ต้อง ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกแทบขั้นตอน การวางโครงสร้างองค์กรและการสื่อสารในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณามีความสำคัญและมีบทบาทต่อการบริหารงานโฆษณาในปัจจุบันอย่างยิ่ง เพราะการแบ่งงานตามหน้าที่ของแต่ละแผนก เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตงานโฆษณาโดยรวมที่ลูกค้าต้องการ

จากบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ละแผนกต้องสื่อสารกันในลักษณะการพึ่งพากันแบบแลกเปลี่ยน (Reciprocal Interdependence) งานโฆษณาที่ผลิตออกมาคือผลงานที่เกิดจากทุกแผนกประสานงานกัน ในลักษณะการประสานงานข้ามแผนก การประชุมการทำงานเป็นทีม โดยผลงานจะถูกนำมารวมกันหรือนำมาสนับสนุนกันเพื่อ นำเสนอเป็นผลงานแก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ทุก ๆ ขั้นตอนของการบริหารงาน ลูกค้าจะเข้ามาตรวจสอบพิจารณาผลงานเป็นระยะ ๆ เพื่ออนุมัติงานทีละขั้นตอนจนกว่างานจะเสร็จสมบูรณ์ จนกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์กรเพื่อการบริหารงานโฆษณา โดยการสื่อสารองค์กรนับเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2553, หน้า 1)

ในขณะเดียวกันพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันจากฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาที่ได้มีการเพิ่มแผนกดิจิทัลขึ้นมาเป็นหนึ่งทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดด้วยเครื่องมือหรือนวัตกรรมการสื่อสารในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคต้องการ ซึ่งการเกิดขึ้นของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้น ทำให้เกิดผลดีหลายด้านทั้งในแง่ของ การขยายขอบเขตของการให้บริการในเครื่องมือสื่อสารที่ครอบคลุมมากขึ้น หรือความคล่องตัวในการแข่งขันกันเสนอบริการการสื่อสารด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายซึ่งจะเกิดประสิทธิภาพที่มากขึ้นสำหรับลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคนั้นจะถูกนำมาให้ความสำคัญเพื่อใช้ในการวางแผนสำหรับสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาวิเคราะห์พร้อมวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายภายใต้งบประมาณที่ถูกกำหนดขึ้น สำหรับสร้างตัวเลือกให้ลูกค้าเป้าหมายได้นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้านการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญอย่างยิ่งยวดในเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่ว่านี้คือ บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2531 เป็นบริษัทในเครือ Hakuholdo Group บริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำที่ใหญ่เป็นอันดับสองในประเทศญี่ปุ่น และเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด เป็นอันดับ 8 ของโลก มีบริษัทในเครือ 68 สาขา ใน 17 ประเทศทั่วโลก ด้วยทีมงานมีอาชีพกว่า 5,000 คนจากทั่วทุกมุมโลก ทำให้ดูแลลูกค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลกได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีรางวัลจากเวทีระดับนานาชาติที่แสดงถึงคุณภาพในการสร้างสรรค์ผลงานที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การพัฒนาการปฏิบัติงานของบริษัทในเครือHakuholdo ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น รวมถึงพนักงานทุกคนในบริษัท ผ่านการบริหารและทำงานร่วมกับบริษัทต่าง ๆ ในเครือ ทั้งในด้าน การซื้อพื้นที่สื่อ การสร้างสรรค์เนื้อหา การจัดการสื่อดิจิทัล การสร้างเครื่องมือทางการตลาดและความสามารถต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ (Hakuholdo (Bangkok), 2555)

กล่าวได้ว่าทุกบริษัทในเครือ Hakuholdo มีระบบปฏิบัติการสากลและต่างเป็นบริษัทแถวหน้าในแวดวงโฆษณา ซึ่ง Hakuholdo มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากร บุคคลทั้งด้านความคิดสติปัญญาและลงมือการปฏิบัติงานเพื่อการซื้อขาย การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และการให้บริการด้านการสื่อสารที่ล้ำหน้า รวมถึงสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าและบริษัทด้วย ซึ่งกระบวนการในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย คือ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการตลาด หรือ การสื่อสาร จากนั้นจึงทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา และใช้วัตถุประสงค์นั้นเป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล รวมถึงการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและประเมินผลการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล โดยในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป

จากขั้นตอนการทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่อาจจะไม่ได้มีหลายขั้นตอนแต่ในขณะเดียวกันนั้นในแต่ละขั้นตอนกลับมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยข้อมูลมากมายประกอบการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยหลายด้าน ที่เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลต้องพบกับปัญหาในการทำงาน หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือแม้แต่ความกดดันที่เกิดขึ้นกับนักสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลในการทำงาน การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากของสื่อและทางเลือกใหม่ ๆ ในการสื่อสาร เป็นปัญหาที่ทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องหาว่า ความคิดสร้างสรรค์แบบไหน หรือเครื่องมือใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งข้อความสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น

การทำงานของนักสร้างสรรค์โฆษณานั้นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และข้อมูลอย่างมากช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ปัญหาในเรื่องของการมีข้อมูลไม่เพียงพอเป็นอีก ปัญหาหนึ่งที่สำคัญที่นักสร้างสรรค์โฆษณาพบ การขาดแคลนข้อมูลที่ส่งผลไปสู่การสร้างสรรค์งานนั้นหมายความว่ารวมถึงการไม่มี ข้อมูลที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ ทำให้การสร้างสรรค์โฆษณาขาดข้อมูลที่มีความถูกต้อง และจำเป็นที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ปัญหาในเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับปัญหาในการขาดวิธีการที่ถูกต้องที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพของโฆษณา ทำให้การประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาที่ดีเกิดปัญหาขึ้นมาได้ เป็นต้น (Belch & Belch, 2001 อ้างใน ชลาชัย นาควิไล, 2545)

นอกจากปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการทำงานแล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณายังต้องพบความกดดันหลายประการในการทำงานในเรื่องของ ความกดดันเรื่องเวลา เนื่องจาก งานของนักสร้างสรรค์โฆษณานั้นค่อนข้างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งค่อนข้างอาศัยเวลา และหลังจากใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนักสร้างสรรค์โฆษณายังต้องนำเอาสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ ตกลงออกมาเป็นความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ การทำงาน

ของนักสร้างสรรค์โฆษณาต้องอาศัยเวลาในการดำเนินการค่อนข้างมากจึงมักเกิดปัญหาเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องเวลาที่ทำให้ นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องทำงานอย่างเร่งรีบอาจมาจากการที่ลูกค้าต้องการงานอย่างกะทันหันซึ่งทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทันที

ที่สำคัญนอกจากความกดดันเรื่องเวลาแล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณายังได้รับความกดดันจากการต้องการความแปลกใหม่ ในกลยุทธ์และวิธีการ จากเดิมนั้นคือ นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีความคิด สร้างสรรค์ (Creativity) กว่า การสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแบบเก่า (Traditional Advertising) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ว่านี้นั้น จะต้องคิดงานให้ครอบคลุมในทุกช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในยุคปัจจุบัน เช่น ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ไม่ใช่เพียงแค่สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการปฏิบัติในแนวทางใหม่ที่แปลกและแตกต่าง ซึ่งถือเป็นปัญหาพื้นฐานสำหรับทุกฝ่ายในบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์โฆษณาหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งลูกค้าอาจเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจวางแผนของนักสร้างสรรค์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสื่อ และการตัดสินใจว่าจะใช้สื่อที่ใช้อยู่ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น (Sissors & Bumba, 1996 อ้างใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2551)

กล่าวโดยสรุปปัจจุบันมีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณา การแบ่งเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยของประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคในสภาพของสังคมปัจจุบัน และประสิทธิภาพที่ลดลงของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหลักในอดีตอย่างเช่น วิทยุและโทรทัศน์ หรือการเพิ่มขึ้นของช่องทางการโฆษณาด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ทั้งสื่อดิจิทัลและสื่ออื่น ๆ ที่มีหลายรูปแบบ รวมไปถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความชำนาญและความหลากหลายในบริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจการโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างต้องปรับวิธีการบริการลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งในขณะเดียวกันฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนการสร้างสรรคทางสื่อดิจิทัลเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

จากสถานการณ์ของธุรกิจการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับประเทศที่กล่าวมาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นการเติบโตและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการโฆษณา ที่มีผลกระทบต่อสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า การดำเนินธุรกิจโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะ “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด” จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความซับซ้อน

มากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ รวมทั้งเป็นตัวแปรที่สำคัญทำให้ธุรกิจการโฆษณาในประเทศมีการเจริญเติบโต

โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ข้อเสนอแนะที่ ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบนั้น หากพบคำตอบจะทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจโฆษณาอย่างชัดเจนขึ้น สามารถทราบถึงวิธีการการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ รวมทั้งมองเห็นปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสารขององค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถสรุปมาตรฐานรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด ใช้ในการบริหารงานได้ และผลการวิจัยนี้ยังเป็นกรณีศึกษาให้แก่ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา องค์กรและบุคลากรหน่วยงาน นักโฆษณา และนักการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงาน ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารและพนักงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลสื่อโฆษณาในตำแหน่งต่าง ๆ จำนวน 6 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 27 มีนาคม 2562 ซึ่งได้รับอนุญาตจากฝ่ายบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

แนวทางการสื่อสารในองค์กร หมายถึง การถ่ายทอดและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล การสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด เป็นการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ใช้รูปแบบการสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสาร จากล่างขึ้นบน การสื่อสารในระนาบเดียวกัน และการสื่อสารในแนวไขว้บุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ

ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital in Advertising Agency) หมายถึง ฝ่ายหนึ่ง ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา งานการสร้างสรรค์โฆษณานั้นถือเป็นส่วนที่สำคัญเพราะมีหน้าที่ในการดูแลการสร้างสรรค์โฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการโดยตรง และการสร้างสรรค์โฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นลำดับแรกของบริษัทตัวแทนโฆษณา รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลให้กับลูกค้า การบริหารงานอยู่ภายใต้ผู้การบริหารของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา และไม่มีผลกำไรเป็นของตนเอง

ขั้นตอนการทำงาน หมายถึง กระบวนการในการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ ๆ 5 ขั้นตอน ด้วยกัน คือ

- 1) วิเคราะห์สถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ ทางการตลาด หรือการสื่อสาร
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณา และใช้วัตถุประสงค์นั้นเป็นแนวทางในการหาไอเดีย
- 3) กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล
- 4) การประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 5) การประเมินผลการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ในแต่ละขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

ปัญหาอุปสรรค หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ทั้งเรื่องของแนวทางการสื่อสาร ตลอดจนถึงขั้นตอนการทำงาน ที่มีการปฏิสัมพันธ์กันทั้งบุคลากรภายในฝ่าย และนอกฝ่าย รวมไปถึงลูกค้า

แนวทางการแก้ไข หมายถึง การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล และแนวทางแก้ไขปัญหาของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จะเป็นแนวทางและประโยชน์สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำไปปรับใช้กับการแก้ปัญหาในสถานที่ทำงานประเภทเดียวกันและเพื่อพัฒนาการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิผลในลำดับต่อไป

2) ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา องค์กรและบุคลากร หน่วยงาน นักโฆษณา และนักการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัย บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล และผู้ที่เข้ามาทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาในประเด็นต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต การกำหนด วัตถุประสงค์ของการวางแผนการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด” ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา โดยมีรายละเอียดการนำเสนอแบ่งเป็น 5 ประเด็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารในองค์กร
- 2.2 แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม

2.1 แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารในองค์กร

พัชนี ธรรมานการ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารในองค์กร (Communication in Organization) การสื่อสารนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน การแจ้งผู้อื่นให้รับทราบและเข้าใจถึงเจตนา ความต้องการ ปัญหา ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ แนวคิด ท่าที ความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย การอธิบายในด้านภาพรวม รายละเอียดวัตถุประสงค์เหตุผลเป้าหมายและผลงาน การนัดหมาย ต่อรองทางธุรกิจ และเรื่องอื่น ๆ ทุกเรื่อง จึงไม่เป็นที่ต้องสงสัยว่าผู้บริหารจัดการและผู้นำนั้น จำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารในฐานะที่เป็นดัชนีบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร ความตระหนักและความเข้าใจถึงความสำคัญของบทบาทและกลไกในการสื่อสารนั้นช่วยทำให้ผู้บริหารจัดการสามารถบริหารจัดการและนำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงยิ่งขึ้น

พริยา ศิริวรรณ (2559) ได้ให้ความหมายถึงการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า การสื่อสารในองค์กรถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้บริหารและปฏิบัติงาน การสื่อสารภายในองค์กรที่มีมาอย่างยาวนานอาจมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถนำมา ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบใด ความสำคัญในการสื่อสารที่สำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ถูกส่งต่อไปนั้นมีประสิทธิภาพและจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร

NARUMON23012535 (2556) ได้สรุปถึงความหมายของการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า การสื่อสารในองค์กร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารของหน่วยงานกับบุคลากรทุกระดับ

ภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กรและสังคม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์

วัตถุประสงค์สำหรับการสื่อสารในองค์กร

อภิชนา อยู่ในธรรม (2553) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์สำหรับการสื่อสารในองค์กรไว้ 5 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่วยให้สมาชิกในองค์กรได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- 2) ช่วยให้สมาชิกในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกิจกรรมที่ซับซ้อนขององค์กร
- 3) ช่วยทำให้สมาชิกในองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองและขององค์กร โดยทำให้สมาชิกสามารถเชื่อมโยงความต้องการของตนเองเข้ากับหน้าที่การทำงานในองค์กร
- 4) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้กับสมาชิกในองค์กร
- 5) เป็นการกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวในองค์กร โดยการทำกิจกรรมร่วมกันของคนในองค์กร ดังนั้น สมาชิกแต่ละคนในองค์กรจึงถูกคาดหวังให้มีบทบาทหน้าที่เพื่อที่จะได้ตอบโจทยถึงวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารในองค์กรจึงมีประโยชน์ต่อพนักงาน

รูปแบบการสื่อสารในองค์กร

Adler และ Elemhorst (1996, อ้างใน อภิชนา อยู่ในธรรม, 2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารในองค์กรไว้ว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นอีกแนวทางหนึ่งขององค์กรที่มีลักษณะเฉพาะต่างจากองค์กรธุรกิจทั่วไป อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการสื่อสารในองค์กร แข่งขันอยู่กับรูปแบบของการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กร โดยรูปแบบการสื่อสารในองค์กรแบ่งออกได้ เป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากหัวหน้างานไปยังลูกทีม เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับกันใ้ในองค์กรทั่วไป โดยเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับการสั่งงาน คำอธิบายลักษณะงาน ความคิดเห็นหรือการตอบกลับของหัวหน้าเกี่ยวกับการทำงานของลูกทีม
- 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากลูกทีมไปยังหัวหน้า เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของลูกทีม ปัญหาในการทำงาน ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานที่ดีขึ้น ความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกทีมกับหัวหน้า เพื่อนร่วมงานและกฎระเบียบต่าง ๆ

โดยการสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น กล่าวได้ว่ามีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารได้รับทราบถึงกระบวนการในการปฏิบัติงาน ตลอดจนถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในทีม กล่าวได้ว่าการสื่อสารในลักษณะนี้จึงมีผลในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและทัศนคติที่ดีของพนักงาน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารจากล่างขึ้นบนที่ว่านี้และได้พบว่า บางครั้งพนักงานนั้นเห็นว่าโอกาสที่จะทำการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวไปยังผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชากลับเป็นไปได้ยาก และมีอัตราความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลหรือข่าวสารดังกล่าวเป็นเรื่องราวในเชิงลบ กรณีนี้ผู้บังคับบัญชาจึงไม่ประสงค์ที่จะรับรู้ รวมไปถึงในบางครั้งนั้น ผู้บังคับบัญชามีภาระและหน้าที่การงานที่เร่งรัดเกินกว่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้ติดต่อสื่อสาร

3) การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งอยู่ในระดับเดียวกันในองค์กรและสำหรับบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน โดยมีผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน ซึ่งความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแนวนอนจะขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของผู้สื่อสาร

4) การสื่อสารแบบไขว้ (Cross-Channel Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงาน ซึ่งเป็นการติดต่อข้ามแผนกของหน่วยงาน โดยบุคคลที่ติดต่อกันอาจอยู่ในตำแหน่งเท่ากันหรือระดับตำแหน่งต่างกันได้ เช่น บุคคลที่ทำงานอยู่ในฝ่ายผลิตติดต่อกับบุคคลที่อยู่ในฝ่ายตลาด เป็นต้น

5) การสื่อสารแบบเครือข่าย (Network Communication) การสื่อสารในองค์กรที่อาจเกิดขึ้นในทิศทางต่าง ๆ กัน แต่ขณะเดียวกันต้องเชื่อมโยงกันในลักษณะเครือข่าย โดยเป็นทิศทางที่สอดคล้องและเข้าใจในวัตถุประสงค์เดียวกันของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

หน้าที่ของการสื่อสารในองค์กร

- 1) การจัดหาข้อมูลเพื่อสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่น
- 2) ใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ
- 3) สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

บทบาทของการสื่อสารในองค์กร

- 1) มีระบบที่การติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม
- 2) มีสายการบังคับบัญชา และการแบ่งงานที่ชัดเจน
- 3) บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารในองค์กร คือเครื่องมือในการบริหารงานในฝ่ายขึ้นของผู้บริหารรวมถึงบุคคลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรหากผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการบริหาร ซึ่งหากขาดการสื่อสารที่ดีก็ไม่สามารถที่

จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีแก่บุคลากรได้ ขณะเดียวกันการจะเลือกใช้กระบวนการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กรและสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากร โดยเฉพาะองค์กรที่มีบุคลากรจำนวนมากและต่างสาขาวิชาชีพ

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การใส่ใจในรายละเอียดของการสื่อสารภายในองค์กรที่ว่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เนื่องจากการทำงานจะต้องอาศัยหลายฝ่ายในการปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่สามารถสื่อให้เข้าใจถึงแต่ละภารกิจให้กระจ่างชัดที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ เพื่อทราบถึงกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรว่ามีความเป็นไปในรูปแบบใด โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารเหล่านี้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามและรวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ให้คำนิยามว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นลักษณะความคิดริเริ่มไปในทางที่สร้างสรรค์ที่ดี และในพจนานุกรมศัพท์การบริหาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ศึกษานานท์และสมชาย หิรัญกิตติ 2538) ได้ใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Creativity” คือ กระบวนการความเข้าใจในการพัฒนาความคิด (Idea) แนวความคิด (Concept) ของสินค้า (Commodity) หรือการค้นพบทัศนะใหม่ ๆ โดยผู้ที่คิดสร้างสรรค์งาน

กระทรวงศึกษาธิการ (2534, หน้า 2) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีสิ่งเราที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดใหม่ ๆ จะต้องประกอบไปด้วยความคล่องแคล่วของการคิด เป็นความคิดที่ยืดหยุ่นได้และเป็นความคิดที่เป็นเฉพาะหรือที่เรียกกันว่า “ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์”

ปาริชาติ อินทร์พุง (2547) ได้ให้ทรรศนะถึงความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดสิ่งแปลกใหม่ได้หลายทิศทาง และเมื่อพบปัญหาที่สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการที่ดีเยี่ยม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ขณะเดียวกัน ญัฐวรรณ ขนชัยภูมิ (2546) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถหรือกระบวนการทางสมองที่คิดได้หลายทิศทาง หลายแง่หลายมุม คิดได้แปลกใหม่ คิดในลักษณะอเนกนัย อันนำไปสู่การคิดและเชื่อมโยงผสมผสานให้เกิดสิ่งใหม่ รวมทั้งการคิดและการค้นพบการแก้ปัญหาใหม่ ตลอดจนความสำเร็จในการค้นพบทฤษฎีต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ดวงพร พิทักษ์วงศ์ (2546) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ไว้สั้น ๆ ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถในการคิดที่หลากหลายโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

อารีพันธ์มณี (2540) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นกระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นในลักษณะอนกนัยที่สามารถนำไปสู่การคิดค้นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ด้วยวิธีการคิดที่มีการดัดแปลงปรุงแต่ง มาจากเดิมที่ผสมผสานกัน อีกทั้งการคิดค้นและวิธีการคิดแนวทางทฤษฎีหลักการอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ

อุษณีย์ โพธิ์สุข (2544, หน้า 29) กล่าวไว้ว่า กระบวนการทางปัญญาที่ใช้ในกระบวนการคิดหลาย ๆ อย่างมารวมกัน เพื่อการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ หรือเป็นการแก้ปัญหาจากเดิมให้ดียิ่งขึ้น คือ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ที่มีอิสรภาพทางความคิดริเริ่ม

Wallach & Kogan (1965, p.34 อ้างใน อารี พันธ์มณี, 2546, หน้า 155) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ความคิดโยงสัมพันธ์ (Association) เป็นคนที่มีความคิดแบบสร้างสรรค์สามารถคิดอะไรได้อย่างมีความสัมพันธ์กัน เช่น เมื่อเห็นกระดาษก็นึกถึง ดินสอ ยางลบ ปากกา พู่กัน ภาพวาด สมุดหนังสือ ฯลฯ อีกนัยคือเป็นกระบวนการทางสมองที่แสดงออกได้ในลักษณะของการคิดได้หลากหลายเชิงสร้างสรรค์สามารถเชื่อมโยงได้สอดคล้องกันและสัมพันธ์กันที่ชัดเจน อีกทั้งยังจะนำไปสู่การคิดทางการแก้ปัญหาที่แปลกใหม่หรือประดิษฐ์คิดค้นที่แปลกใหม่ที่ประกอบด้วยความคิดริเริ่ม ความคล่องแคล่วในการคิดที่ยืดหยุ่น และความละเอียดลออในการคิด

Medmick (1962, p.196 อ้างใน พวงพกา โภมุติกานนท์, 2544 หน้า 10) ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ความสามารถที่เชื่อมโยงองค์ประกอบได้ในแบบใหม่ ๆ โดยมี การเชื่อมโยงความสัมพันธ์นั้น ๆ และมีการตอบสนองต่อข้อกำหนดบางประการหรือให้ประโยชน์ บางอย่างได้แต่ถ้าสิ่งที่นำมาเชื่อมโยงกันนั้นมีความห่างไกลกันมากเพียงใด ในการเชื่อมโยงสัมพันธ์นั้น ๆ ก็จะมีผลสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์

อารี รังสินันท์ (2532) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่ามีความสำคัญต่อตนเองและสังคม ดังนี้

1. ความสำคัญต่อตนเอง

1.1 มีความภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง การได้ทำสิ่งที่ตนคิด ได้ทดลอง ได้ปฏิบัติจริงเมื่องาน นั้นได้ประสบความสำเร็จจะทำให้บุคคลรู้สึกภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในตนเอง หากงานนั้นไม่สำเร็จบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเข้าใจและยอมรับผลที่เกิดขึ้น ได้เรียนรู้และค้นพบบางอย่างจากความไม่สำเร็จ ช่วงนี้จะเป็นพื้นฐานให้เกิดความมุ่งมั่น พยายาม และมีความกล้าที่จะก้าวไปข้างหน้าเพื่อความสำเร็จต่อไป

1.2 มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และเป็นสุข บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ เมื่อได้ทำสิ่งที่ตนถนัด ได้เล่น ได้ทดลองกับความคิด จะรู้สึกพอใจและตื่นเต้นกับผลงานที่เกิดขึ้น จะทำงานอย่างเพลิดเพลินทุ่มเทอย่างจริงจัง เต็มกำลัง เต็มความสามารถและทำอย่างมีความสุข แม้จะเป็นงานหนักแต่จะเป็นเรื่องที่ย่างและเบา จะเห็นว่าการทำงานของศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ และนักสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ จะใช้เวลาทำงานติดต่อกันครั้งละหลาย ๆ ชั่วโมง และทำอย่างต่อเนื่องกันหลายปี จนค้นพบบางสิ่งบางอย่างที่สามารถผลิตผลสร้างสรรค์ออกมาได้

1.3 ลดความเครียดทางอารมณ์ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องการแสดงออก 13 อย่างอิสระทั้งความคิดและการปฏิบัติ มีความมุ่งมั่นจริงจังในสิ่งที่คิด หากทำได้ตามที่คิดจะทำให้ลดความเครียดและความกังวล เพราะได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจศึกษาค้นคว้า ต้องการเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายความสามารถ เป็นต้น

2. ความสำคัญต่อสังคม

2.1 ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะผลงานสร้างสรรค์นำมาซึ่งความแปลกใหม่ ทำให้ สังคมเจริญก้าวหน้า ถ้าสังคมหยุดนิ่งจะทำให้สังคมล้าหลัง

2.2 ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ประดิษฐ์กรรมความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ช่วยในการผ่อน แรงของมนุษย์ได้มาก ช่วยลดความเหนื่อยล้าและความทรมานได้มาก ไม่ต้องทำงานหนัก ทำให้ ชีวิตมีความสุขมากขึ้น

2.3 ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว การค้นพบจักรยาน รถยนต์ เรือ เครื่องจักร รถไฟ เครื่องบิน ยานอวกาศ ทำให้การคมนาคมติดต่อกัน การเดินทางขนส่งสะดวกสบาย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความเข้าใจกันมากขึ้น

2.4 ความปลอดภัยในชีวิตและควมมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น การค้นพบทางการแพทย์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย การค้นพบยารักษาโรค ป้องกันโรค การค้นพบความรู้ใหม่ ๆ ทำให้มีความสะดวกสบายทั้งร่างกายและจิตใจ จึงมีส่วนทำให้ชีวิตยืนยาวขึ้น

2.5 ช่วยประหยัดเวลาแรงงานและเศรษฐกิจ ผลการค้นพบในด้านต่าง ๆ ทาง วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี การแพทย์การศึกษา การเกษตร ช่วยให้มีมนุษย์มีเวลามากขึ้น สามารถนำเวลาไปใช้ทำอย่างอื่น เพื่อก่อให้เกิดรายได้และเพิ่มพูนเศรษฐกิจ มีเวลาหาความรู้ ขึ้นชมกับความงามสุนทรีย์ภาพ ศิลปะ ได้มากขึ้น

2.6 ช่วยในการแก้ปัญหาสังคม เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องคิดหรือหาวิธีใหม่ ๆ มาใช้แก้ไขปัญหาให้หมดไป

2.7 ช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและดำรงไว้ซึ่งมนุษยชาติ ความคิดสร้างสรรค์ ด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์ ศิลปะ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง ที่สำคัญช่วย

ยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิต ทำให้มนุษย์เป็นสุขและสามารถสร้างสรรค์สังคมให้เจริญขึ้นตามลำดับ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงความสามารถของบุคคลในการบูรณาการเชื่อมโยงประสบการณ์ ความคิดและจินตนาการ และขณะเดียวกันการมีความคิดสร้างสรรค์ยังก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อตัวเองและสังคมรอบข้าง โดยการสื่อออกมาเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ สิ่งใหม่ที่วานั้น เป็นสิ่งที่เป็นผลผลิตของกระบวนการคิดริเริ่มจนได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ตั้งแต่ต้นในการแสวงหาสิ่งใหม่นั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยพอจะสรุปได้โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เป็นการคิดค้นวิธีแนวทางดำเนินการใหม่
2. เป็นการคิดวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหา
3. เป็นการเปลี่ยนแนวคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น
4. เป็นการปรับวิธีการผลิตเข้าสู่ตลาดที่แตกต่างออกไป
5. เป็นทางเลือกที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ทางความคิดที่อาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้
6. เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน
7. เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่อาจปรากฏอยู่ที่อื่น แต่มีผู้ที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยอิสระ (หมายถึงไม่ได้รับรู้อะไรและเลียนแบบ)
8. การทำความเข้าใจที่เป็นกระบวนการและหาทางเลือกจากการตอบสนองที่ดีที่สุดต่อสถานการณ์นั้น ๆ

โดยข้อสรุปเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขอบเขตความหมายของความคิดสร้างสรรค์ได้เด่นชัดยิ่งขึ้น และนำไปต่อยอดในบริบทต่อไปสำหรับใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาวิธีการและแนวคิดในการทำงานสร้างสรรค์ของบุคลากรต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งมีความสำคัญทั้งต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง ตามข้อมูลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ด้วยความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ปัจจุบันในส่วนนี้จึงทำให้ส่งผลโดยตรงต่อการโฆษณา โดย รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล (2561) จึงได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสถานการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาบนสื่อดิจิทัลไว้ว่า ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสาร ข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกัน ระหว่างตนเองกับคนรู้จัก ใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบ รับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคม

ออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยี การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตทำให้มี แนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

โดยในก่อนหน้านี้ Pierre (1996) ได้เคยให้ทรรศนะไว้ว่า สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณารูปแบบเก่าได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็วและดูจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้กัน พบว่าในต่างประเทศสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก สวนทางกับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเท่าตัวจนปัจจุบันมีจำนวนจะมีการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสินค้าและบริการมากกว่า 3 ล้านข้อมูล และตัว World Wide Web มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

Morgan (1996) ก็ได้กล่าวไว้ใน การเปลี่ยนแปลงนี้ที่ว่านี่คือ ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณากับอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม โลกธุรกิจปัจจุบันมี การเปลี่ยนแปลงไปมา การทำธุรกิจแบบเดิมที่มองถึงการตลาดเชิงรวม กับการขายระบบเดียวหรือการโฆษณาระบบเดียว อาจจะไม่ใช้ช่องทางเดียวในการทำธุรกิจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือความต้องการของคนในสังคม วิธีชีวิตและวิธีการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้โลกใหม่ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์

เครื่องมือการสื่อสารในการโฆษณาทางสื่อดิจิทัล

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสในการเติบโตให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก คือช่องทางดิจิทัล ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยเครื่องมือในสื่อดิจิทัลที่ทรงพลังเหล่านี้ ที่กำลังเป็นที่นิยมตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ซึ่งในที่นี่จะแบ่งตามการสร้างสรรค์งานเป็นหลัก โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Website)

ถือเป็นเครื่องมือในขั้นสำหรับผู้ประกอบการในการทำ Digital Marketing เพราะการมีเว็บไซต์นั้นเปรียบเหมือนการมีหน้าร้านของตัวเองที่จะโปรโมทสินค้า และที่สำคัญสามารถการซื้อขายผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ทันที

2) Content Marketing

เป็นการทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง VDO, เนื้อหา, วิดีโอ หรือ ภาพเคลื่อนไหว สำหรับสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิด การแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น มีสาระ มีความบันเทิง โดยวัตถุประสงค์ของการ

ทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดการจดจำในแบรนด์ (Awareness) และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

3) การโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์

กล่าวได้ว่าในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา Social Media ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน โดยเพราะมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม ทั้ง Facebook (ซึ่งในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมมากที่สุด) แม้แต่ Twitter Instagram หรือ Pinterest เหล่านี้ ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน โดยในแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ที่ศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผลกระทบต่อความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ในรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งแม้จะเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่แต่ก็ยังใช้การตลาดในรูปแบบเดิม เพียงเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคเพียงเท่านั้น

ในขณะที่งานวิจัยของ ภคมน ภาสวัสดิ์ (2550) ที่ได้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์” พบว่าเหตุผลหลักของการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับโฆษณา ประเภท สื่อหรืออินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ ประชาสัมพันธ์ งานลูกค้าสัมพันธ์ โดยทั้งหมดนี้ กล่าวได้ว่าเป็นภาพรวมและแนวโน้มของสถานการณ์ทางการตลาดที่กำลังดำเนินไปในปัจจุบัน ที่เรียกว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จากการศึกษาตามแนวคิดรวมถึงทฤษฎีตลอดงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องในข้างต้น จึงทำให้ได้ข้อสรุปว่า การโฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันและหมายรวมถึงในอนาคตด้วยเช่นกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งในการวางการโฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้น ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารอันหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเองมีตัวเลือกในการใช้บริการที่มากขึ้น

ส่วนมุมมองของผู้ให้บริการในเรื่องของการโฆษณา ส่วนนี้นั้นย่อมขึ้นอยู่กับว่าใครมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลได้ตอบสนองความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุดก็จะเป็นฝ่ายได้เปรียบในส่วนนี้ ถึงตรงนี้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจประเด็นเพิ่มขึ้นอีกว่าช่องทางการโฆษณาทางสื่อดิจิทัลต่อไปจะก้าวขึ้นเป็นช่องทางของการสื่อสารที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก ในมุมมองกลับกันก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกันยิ่งขึ้นกว่าในอดีต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม

ความหมายของการทำงานเป็นทีม

การทำงานเป็นทีมคือการทำงานที่ทุกคนทำงานด้วยความพร้อมเพรียงกัน สัมผัสกัน สามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนร่วมกันรับผิดชอบในงานที่ได้ปฏิบัติลงไป นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของการทำงานเป็นทีมไว้

ทองประเสริฐ ใจตรง (2549) ได้กล่าวถึงการทำงานเป็นทีมไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดจะอยู่ที่กลุ่มบุคคลที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีการวางแผนและลงมือปฏิบัติงานร่วมกันตามแผนและให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ตาม ซึ่งความหมายการทำงานเป็นทีมตามพจนานุกรมไทยให้ไว้คือ (Team work) หมายถึง ร่วมกันทำงานทั้งหมด

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงานเป็นทีมคือการทำงานที่กลุ่มบุคคลมาทำงานร่วมกัน มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน โดยต้องอาศัยความเข้าใจ ความผูกพัน และความร่วมมือในกันและกัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทีมที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ แต่ทั้งหมดจะต้องปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็งและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ร่วมกัน

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2536) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันหรือปฏิบัติงานร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ให้ประสบความสำเร็จอย่างสุด หรือหากเกิดปัญหาก็ร่วมมือกันแก้ไขความบกพร่องที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความพอใจและเข้าอกเข้าใจในกันและกันระหว่างผู้ปฏิบัติงาน

สุเมธ งามกนก (2550, หน้า 33) ให้ความหมายถึงการทำงานเป็นทีมไว้อย่างน่าสนใจ ความเป็นทีมงานที่มีความแน่นแฟ้นกลมเกลียวรักใคร่ในกันและกัน โดยอาจจะสมัครใจในการเลือกผู้หรือหัวหน้ากันภายในทีมที่ได้ปฏิบัติกรนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละฝ่าย ไม่มีกฎตายตัว แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ในทีม

สุนันทา เลานันท์ (2549, หน้า 62) ได้แบ่งความหมายของคำว่าการทำงานเป็นทีมให้ละเอียดยิ่งขึ้นไปอีก คือ กลุ่มคนที่ทำงานร่วมกัน มีการสื่อสารระหว่างคนในกลุ่ม ร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ จะต้องมีความยินยอมพร้อมใจกันในแต่ละฝ่าย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญ และต้องประกอบด้วย 2 คนขึ้นไป กล่าวคือ

บุคคลในกลุ่มต้องมีการสื่อสารที่ดีต่อกัน

บุคคลในกลุ่มต้องมีการทำงานอย่างเป็นแบบแผน

บุคคลในกลุ่มต้องให้การช่วยเหลือกันระหว่างปฏิบัติงาน

บุคคลในกลุ่มต้องคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม

บุคคลในกลุ่มคิดว่าการร่วมมือกันจะทำให้งานสำเร็จ
 บุคคลในกลุ่มต้องมีความยินยอมพร้อมใจในการทำงานร่วมกัน
 บุคคลในกลุ่มกล้าที่จะแก้ไขปัญหากันไปด้วยกัน
 บุคคลในกลุ่มต้องมีความสุขในการทำงาน เพื่อให้ผลิตงานที่มีคุณภาพสูงได้
 บุคคลในกลุ่มเป้าหมายที่มองไว้เป็นสิ่งเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปถึงความหมายของการทำงานเป็นทีมได้ว่า การที่กลุ่มคนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ได้ทำกิจกรรมอะไรร่วมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน โดยพร้อมที่จะแก้ไขปัญหากันหากเกิดอุปสรรคระหว่างที่ได้ปฏิบัติงาน

บรรยากาศในการทำงาน

อรุณ รักธรรม (2534) กล่าวว่า บรรยากาศในการทำงานขององค์กรเป็นสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ที่ผู้ปฏิบัติงานจะต้องเจอ ทั้ง การรับรู้ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งบรรยากาศที่ว่าเป็นแรงกดดันอันสำคัญที่จะมีอิทธิพลในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรนั้น กล่าวโดยอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นทัศนคติค่านิยม หรือบรรทัดฐานตลอดจนความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ที่เป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลในโครงสร้างขององค์กร ในลักษณะของการเชื่อมโยงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันภายใต้โครงสร้างในบริบทนั้น ซึ่งอาจเป็นการรับรู้หรือความรู้สึกต่อลักษณะขององค์กรที่มีผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กรด้วย

จุฑารัตน์ สุคันธรัตน์ (2541, หน้า 10) ได้เน้นย้ำถึงความหมายของบรรยากาศขององค์กรว่า บรรยากาศขององค์กร คือ การรับรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจของผู้ปฏิบัติงานที่เกิดกับองค์กรในลักษณะต่าง ๆ ที่ อยู่รอบ ๆ ตัวของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งบรรยากาศที่ว่าเป็นจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ลักษณะหรือวัฒนธรรมขององค์กรนั้น

สมยศ นาวิการ (2539) ได้ให้ความหมายถึงบรรยากาศขององค์กรไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรหนึ่งองค์กร ซึ่งให้บรรยากาศทั้งเป็นแรงกดดันและแรงบันดาลใจ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ ภายในองค์กร โดยจะส่งผลโดยตรงต่อพนักงานและบุคลากรภายในสังกัด

กล่าวคือ นิยามบรรยากาศขององค์กร หมายถึง เป็นการรับรู้ต่อสิ่ง ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กรและบุคลากรในองค์กรนั้น โดย Litwin & Stringer (1968, pp. 189-190) ได้แบ่งลักษณะของบรรยากาศขององค์กรออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) บรรยากาศที่เน้นการสั่งการปฏิบัติงาน
- 2) บรรยากาศที่เน้นเรียบง่ายกันเอง
- 3) บรรยากาศที่เน้นผลลัพธ์ในการปฏิบัติงาน
- 4) บรรยากาศที่เน้นการให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์กร

จากข้อแนวคิดและข้อมูลที่ได้ยกมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่าความน่าสนใจจากข้อมูลในข้างต้นเกี่ยวกับบรรยากาศในองค์กรนั้น สามารถที่จะนำไปใช้เป็นตัวแปรอื่นในการศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงานภายในองค์กรได้ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาบรรยากาศองค์กรไปในทิศทางที่ดีขึ้น

อีกทั้งยังช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ข้อมูลข้างต้นที่ได้ยกมาในเรื่องของบรรยากาศภายในองค์กร ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสำหรับใช้สอบถามบุคลากรในองค์กร ที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรในองค์กรเดียวกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีบริษัท Hakuodo (Bangkok)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสาร ขั้นตอนการทำงาน ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท Hakuodo (Bangkok) จำกัด โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2 แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะจงแบบรายบุคคล (In-depth Interview) กับผู้บริหารและพนักงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลสื่อโฆษณาในตำแหน่งต่าง ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลจำนวน 6 ท่าน ของบริษัท Hakuodo (Bangkok) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 27 มีนาคม 2562 ซึ่งได้รับอนุญาตจากฝ่ายบุคคลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการการคัดเลือกดังนี้ 1) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยพิจารณา เลือกเฉพาะฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2) จากนั้นจึงมา กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือก คือ เลือกผู้ให้สัมภาษณ์ตามตำแหน่งงาน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการมีประสบการณ์ทำงานจึงสุ่มเลือกจากประชากรในการศึกษามา 6 ท่าน จากทั้งหมด 30 ท่าน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทฮาคุโอดะ กรุงเทพฯ ประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ตำแหน่งต่าง ๆ ของฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทฮาคุโอดะ กรุงเทพฯ ดังนี้

- | | | | |
|-----------|----------------|------------|------------------------------------|
| 1) นาย | เอ (นามสมมุติ) | อายุ 47 ปี | ตำแหน่ง Digital Business Director |
| 2) นาย | บี (นามสมมุติ) | อายุ 35 ปี | ตำแหน่ง Digital Creative Grouphead |
| 3) นางสาว | ซี (นามสมมุติ) | อายุ 37 ปี | ตำแหน่ง Digital Design Supervisor |

- 4) นาย ดี (นามสมมุติ) อายุ 35 ปี ตำแหน่ง Digital Content Manager
- 5) นาย เอฟ (นามสมมุติ) อายุ 32 ปี ตำแหน่ง Senior Innovative Designer
- 6) นางสาว เอ็ม (นามสมมุติ) อายุ 32 ปี ตำแหน่ง Digital Creative Designer

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งคำถามและประเด็นคำถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuodo (Bangkok) โดยแบ่งเป็น 5 รูปแบบคือ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (2) การสื่อสาร จากล่างขึ้นบน (3) การสื่อสารแนวนอน (4) การสื่อสารแบบไขว้ และ (5) การสื่อสารแบบเครือข่าย

ตอนที่ 2 : เป็นขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuodo (Bangkok) โดยแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ (1) การทำงานก่อนการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา (2) การทำงานระหว่างวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา และ (3) การทำงานหลังการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณา

ตอนที่ 3 : เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuodo (Bangkok) ในหัวข้อ “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัท Hakuodo (Bangkok)”

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ผู้วิจัยถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความในการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการให้ข้อมูลเชิงลึกนั้น บางครั้งอาจจะมีข้อมูลเฉพาะซึ่งเป็นความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือแนวคิดที่ไม่สามารถเปิดเผยสู่สาธารณะในขณะนั้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความละเอียดอ่อน ในจุดนี้ ทำให้เมื่อมีการขอความอนุเคราะห์เข้าไปทำการสัมภาษณ์ ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียงดังกล่าว รวมถึงจะมีการคุ้มครองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แล้วเท่านั้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 ท่าน ณ แผนกสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของบริษัท Hakuhodo (Bangkok) ตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายไว้ล่วงหน้า ในช่วงระหว่างวันที่ 10 ถึงวันที่ 27 มีนาคม 2562 โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ท่านละไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

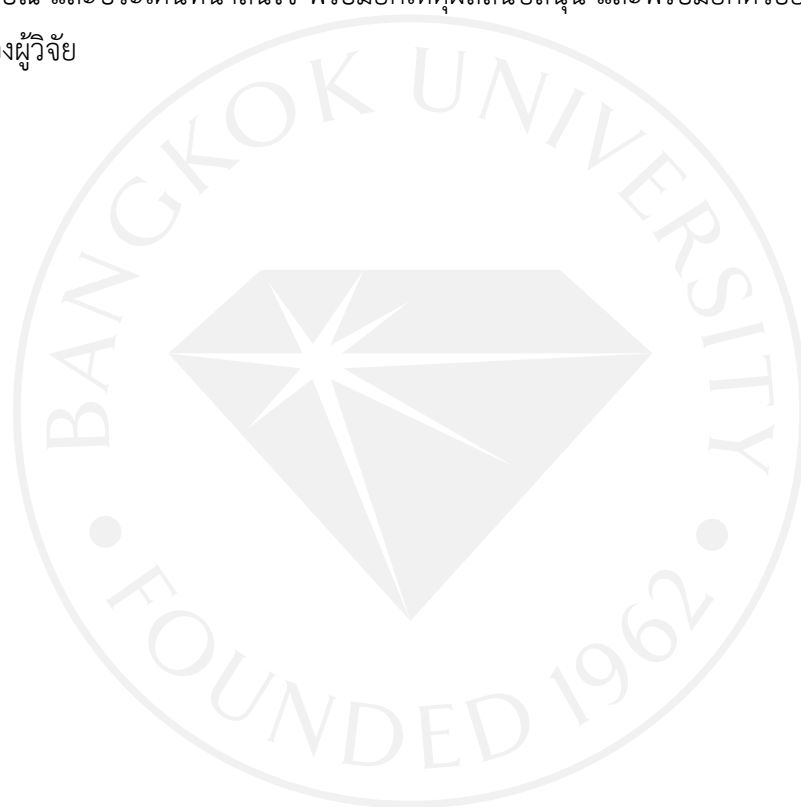
3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อยที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดการรูปแบบข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ พร้อมยกเหตุผลสนับสนุน และพร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัท Hakuodo (Bangkok) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จำนวน 6 ราย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล
- ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล
- ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด

4.1.1 แนวทางการสื่อสาร พบว่าการติดต่อสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด มีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

“... จริง ๆ ในเอเจนซีโฆษณาโดยเฉพาะที่ Hakuodo (Bangkok) เนี่ย มันก็มีการสื่อสารหลัก ๆ เลยคือ แบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนะนะ คือฝั่งเอเจนซีและลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ได้เป็นทางการอะไรมาก เพราะงานโฆษณามันจะเป็นในเรื่องของความเรียบง่ายมากกว่า

การทำความเข้าใจกันมากกว่า แต่มันก็มีบ้างที่จะสื่อสารแบบเป็นทางการคือเวลาต้องเขียนบริฟให้กับทีม หรือบันทึกการประชุม รวมไปถึงการนำเสนอความคืบหน้าของการทำงานหรือชิ้นงานนั้น ๆ ให้เข้าใจไป ในทิศทางเดียวกันทั้งต่อทีมและก็ต่อลูกค้า นั่นแหละถึงจะเป็นแบบทางการ แต่โดยรวม ๆ การสื่อสาร หลัก ๆ ในเอเจนซีโฆษณาภายในกันเองนั้นจะเป็นแบบไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

กล่าวคือ ในเอเจนซีโฆษณาโดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล บริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ด้วยสาเหตุจากกระบวนการในการทำงานโฆษณามีเงื่อนไขเรื่องเวลาเป็นตัวกำหนดจะต้องได้งานเร็วงานด่วน ฉะนั้นจึงมีการพูดคุยนอกรอบอยู่เสมอ ด้วยเพราะเป็นการปรึกษาหารือเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการทำงาน หรือการขอคำแนะนำในการทำงาน แต่อย่างไรก็ดีในเรื่องของการสื่อสารในลักษณะที่เป็นแบบทางการก็จะมีเช่นกัน ได้แก่ วาระการประชุมต่าง ๆ เช่น การประชุมภายในฝ่ายที่มีฝ่ายอื่นเข้ามาร่วมประชุมด้วย และการประชุมกับลูกค้าเพื่อนำเสนองาน ในกรณีเป็นแคมเปญรณรงค์โฆษณา (Presentation) เป็นต้น

“...เวลาได้บริฟมา หรือว่าได้งานมาก็คุยกันภายใน โดยสื่อสารกันแบบไม่เป็นทางการนั้นแหละ ปากต่อบ้างบ้าง หรืออาจจะเป็นทางอีเมลบ้าง อันนี้เพื่อเป็นหลักฐานของการทำงาน เวลาต้องคุยงานต่อกับแผนกอื่นหรือทีมอื่น ๆ ต่อ แต่ที่จะต้องเป็นแบบทางการเลยคือ เวลาคุยงานที่สำคัญ ๆ โดยเฉพาะเวลามีแคมเปญหรือโปรเจกงานที่ต้องการความชัดเจน ในส่วนนี้จะต้องเป็นทางการเพราะต้องคุยกันหลายส่วน” (คุณบี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงงานเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การเขียนรายงานการประชุม (Call Report) การทำครีเอทีฟบริฟต่าง ๆ การทำบันทึกการประชุม (Memo) เพื่อขอความร่วมมือในการทำงาน การนำเสนอความก้าวหน้าของงาน (Work Progress) ซึ่งในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้ของการสื่อสารในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด มีการไหลของข้อมูลข่าวสาร 5 รูปแบบ คือ 1.การสื่อสารจากบนลงล่าง 2.การสื่อสารจากล่างขึ้นบน 3.การสื่อสารแนวนอนหรือในระนาบเดียว 4.การสื่อสารแบบไขว้ และ 5.การสื่อสารแบบเครือข่าย

“...จริง ๆ การสื่อสารกันภายในนั้นมันก็เป็นตามลำดับชั้นลง ๆ ไปนะแหละ แล้วก็แจกจ่ายงานกันอีกที เช่นในทีมของดิจิทัลเอง บางทีบางโปรเจกมันก็จะส่งมาที่หัวเลยคือคนที่ป็นหัวหน้าทีม จากนั้นหัวหน้าทีมก็จะมอบหมายต่อลงไป อันนี้คือชั้นที่หนึ่ง คือจากหัวลงเลย หรือ จากบนลงล่าง หลังจากนั้นคนที่มีความจืดสนิทต่อไปก็จะสื่อสารกันเองในทีมอีก เรียกว่ารับช่วงต่อกันไป ซึ่งหากว่ามันมีปัญหาอะไรขึ้นตอนบางสิ่งบางอย่างก็จะสื่อสารกันขึ้นมา ตอนนี้นั้นมีปัญหาแบบนี้ ๆ อยู่นะครับ อะไรแบบนี้ นี่คือ จากล่างขึ้นบน ” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

หรือ

“...บางคนอยู่ตำแหน่งเดียวกัน ระดับเดียวกัน ต้องทำงานด้วยกัน สิ่งนี้จะสื่อสารกันเองไปเลยไม่ต้องส่งผ่านอะไรใคร เช่น กราฟฟิกที่ต้องทำงานกับคอนเทนต์ หรือ อาร์ตไดเรกเตอร์กับก๊อปปีไรท์ เทอร์อะไรแบบนี้ ในส่วนนี้มันก็จะง่ายหน่อย นี่คือ ส่วนของการทำงานแบบแนวนอนหรือระนาบเดียวกัน ตำแหน่งเดียวกันระดับเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมันก็มีเหมือนกัน เวลาต้องสื่อสารกันกับต่างแผนก เช่น เออี หรือ ฝ่ายมีเดียฯ หรือวางกลยุทธ์ อันนี้ก็จะเป็นอย่างอื่นแบบหนึ่ง รวมไปถึงการสื่อสารแบบ ทั้งองค์กร ส่วนนี้จะเรียกว่าคุยกันแบบเครือข่ายเลย เช่น ของ Hakuhodo (Bangkok) นั้น จะมีการคุย ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) กันไปเลยหากมีงานอะไรสำคัญ ๆ หรือจะแยกสินค้าแยกกลุ่มนั้น ๆ กันไป ทำเลยก็มีเหมือนกัน” (คุณชี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

การสื่อสารในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด เป็นไปในลักษณะที่ค่อนข้างจะหลากหลาย ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาในข้างต้น ทั้ง การสื่อสารจากบนลงล่าง การสื่อสารจากล่างขึ้นบน การสื่อสารแนวนอนหรือในระนาบเดียว การสื่อสารแบบไขว้ และการสื่อสารแบบเครือข่าย โดยแต่ละรูปแบบพอจะสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารจากหัวหน้าไปยังลูกน้อง ส่วนใหญ่จะเป็นในส่วนของคำสั่งงาน การอธิบายเกี่ยวกับลักษณะงาน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นน้อยในสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล แม้จะมีตำแหน่งงานที่ชัดเจน แต่สำหรับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ไม่เข้มงวดเรื่องโครงสร้างตำแหน่ง

“...หัวหน้าไม่ได้เข้มงวดอะไรมากในส่วนนี้ แต่เวลามีงานใหญ่ ๆ จากทีมอื่น ๆ ก็จะต้องผ่านที่ หัวหน้าก่อน แล้วค่อยมาถึงคนอื่นในทีม จะโล่งมาแบบนี้ แต่ก็ไม่ได้เข้มงวดอะไรขนาดนั้น เนื่องจาก รูปแบบธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่เหมือนกับองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปสินค้าของเรา คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) เพื่อจะช่วยเหลือเรื่องของการเพิ่มรายได้ให้กับลูกค้า สร้างสรรค์ งานโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ทุกคนจึงเข้าใจดีว่าเวลาในส่วนนี้จึงไปอยู่ที่กระบวนการ ในการคิดงานให้ออกมาดี มากกว่าที่จะเสียเวลากับการสื่อสารที่จะต้องเป็นระบบแบบองค์การทั่วไป” (คุณดี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ดังนั้นการสื่อสารจากบนลงล่างหรือจากหัวหน้าสู่ลูกน้องจึงไม่ถูกให้ความสำคัญเท่าใดนัก ด้วยการสื่อสารจากบนลงล่างมีข้อด้อย คือเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) แต่อย่างไรก็ตาม ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการสื่อสารดังกล่าวได้เนื่องจากเป็นไปตามโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างตำแหน่ง หากแต่ฝ่ายก็มีวิธีที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากลูกน้องไปยังหัวหน้า เกี่ยวกับการนำเสนอ ความคิดเห็นในการคิดแคมเปญ (Campaign) ของลูกค้า ปัญหาในการทำงาน ข้อเสนอแนะที่จะทำให้ การทำงานดีขึ้น ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

“เวลาคิดงานตอนที่ได้โจทย์มาจากทีมอื่นแล้วส่งมาให้หัวหน้า จากนั้นหัวหน้าก็มอบให้คนอื่น ๆ ในทีมแต่ละระดับลงมา เมื่อได้ลงมือทำงานแล้ว ในบางขั้นบางตอนมันก็จะเกิดปัญหาขึ้นมา อาจจะเป็นความไม่เข้าใจในโจทย์หรือชิ้นงานไหนถูกที่สุดตอบโจทย์ที่สุด หรืออะไรก็ตาม ภายใน ทีมมีปัญหา ส่วนนี้ก็จะนำเรื่องขึ้นไปปรึกษากับหัวหน้าทันที เพื่อให้งานหรือแคมเปญนั้น ๆ เกิดความ เคลียร์มากที่สุด จะไม่มีการปล่อยผ่านเป็นอันขาด” (คุณเอฟ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น จะมีการเกิดขึ้นมากที่สุดและมีความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด เนื่องจากต้องรายงานความก้าวหน้าหรือความเป็นไปของงาน ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้มีความสำคัญกับฝ่ายและองค์กรมาก เพราะวิธีนี้เป็น การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ด้วยโครงสร้างตำแหน่งที่ไม่เข้มงวดในฝ่าย ฉะนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีประสิทธิภาพนั่นเอง

3. การสื่อสารในระนาบเดียวกันหรือแนวนอน การสื่อสารในข้อนี้เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคลากรในระดับปฏิบัติการหรือฝ่ายที่ลงมือปฏิบัติงาน โดยเป็นการสื่อสารระหว่างลูกน้องในทีมด้วยกัน

“หลาย ๆ โจทย์พอได้รับมา เป็นธรรมดาที่การสื่อสารมันต้องเกิด เพราะแต่ละโจทย์แต่ละงาน นั้นมันจะต้องทำงานร่วมกันภายในทีม อย่างที่บอกพอโจทย์มาจากข้างบนบัพ กลุ่มที่รับต่อมาก็จะต้อง ทำงานต่อไป เช่น คนคิดคอนเทนต์มันก็ต้องคิดงานต่อกับกราฟฟิกต่อไป คอนเทนต์คิดรูปแบบของ คำหรือการสื่อสารต่าง ๆ ส่วนกราฟฟิกก็ต้องคิดในเรื่องของรูปภาพหรือวิดีโอที่จะให้มันเข้ากันหรือ ไปด้วยกันได้อะไรแบบนี้ คือมันจะต้องเกิดการสื่อสาร การทำงานไปด้วยกันเสมอเวลามีงานมา” (คุณเอ็ม (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้น จึงทำให้มีการสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานในระดับเดียวกันในลักษณะของการปรึกษาหารือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือในการทำงาน

การแก้ปัญหาความขัดแย้ง การสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยในส่วนนี้นั้นจะเป็นการพูดคุยสื่อสารอย่าง
ไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่

4. การสื่อสารแบบไขว้ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่คนละหน่วยงานกันหรือ
ระหว่างหน่วยงานซึ่งเป็นการติดต่อข้ามแผนกขององค์กร

“...การติดต่อข้ามแผนกถือเป็นเรื่องปกติมาก ๆ สำหรับการทำงานของเอเจนซี
โฆษณา อย่างเช่น ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ที่ทำกันอยู่นั้น จะมีการ
ติดต่อกับแผนกอื่น ๆ อยู่เสมอโดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานลูกค้าหรือ AE หรือจะเป็นทีมกลยุทธ์หรือ
Strategy เพราะบางทีมีการปรับเปลี่ยนงาน แก้งานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
หรือแผนก อื่น ๆ ก็มี อันนี้คือติดต่อกันภายในแบบข้ามแผนก นอกจากนี้ก็มีการคุยกับทีมอื่นอยู่นอก
บริษัท เช่น ทีมโปรดักชันหรือทีมตัดต่อที่จะมาช่วยในเรื่องของการถ่ายทำในบางโปรเจกงาน” (คุณเอ
(นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

กล่าวได้ว่าบุคคลที่ติดต่อกันอาจอยู่ในตำแหน่งเท่ากันหรือ ระดับตำแหน่งต่างกันได้
ได้ สำหรับในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา
Hakuhodo (Bangkok) จำกัด จะติดต่อสื่อสารกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์
(Strategy) ฝ่ายผลิตชิ้นงาน (Production) ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) หรือ ฝ่ายบัญชี ซึ่ง
เป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5. การสื่อสารแบบเครือข่าย การติดต่อสื่อสารในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อ
ดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด จะเกิดขึ้นใน
ทิศทางต่าง ๆ เป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเกิดขึ้นภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา
ทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ต้องมีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการสั่งงาน การควบคุมการ
ทำงาน และการชี้แนะแนวทางปฏิบัติ ต่าง ๆ เช่น ในกระบวนการทำงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE)
เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา การประสานงานต่าง ๆ กับลูกค้า การปรับตัวของบุคลากรให้สอดคล้องกับ
การเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคปัจจุบัน โดยการสื่อสารแบบเครือข่ายในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนั้น
ส่วนใหญ่จะสื่อสารกันภายในองค์กร

“...การสื่อสารแบบเครือข่าวนั้น จริง ๆ ส่วนใหญ่จะไว้ใช้สื่อสารกันภายในทีมหรือ
ภายใน องค์กร หรือทีมต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารรูปแบบนี้ เพราะบางทีจะต้องร่วมงานกันหลาย ๆ ทีม
หลาย ๆ คนมีทั้งการโต้ตอบผ่านทางอีเมลบ้างหรือจะใช้โทรศัพท์หากัน คุยต่อหน้ากัน พัฒนาขึ้นมา
มากกว่า นั้น คือจะเป็นการคุยกันผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งสามารถตั้ง
เป็นกรุป เป็น กลุ่ม เป็นทีม แบบเฉพาะเจาะจงของแต่ละสินค้าได้ หรือจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่ไว้สื่อสาร
เรื่องราวหรือ สถานการณ์การความเป็นไปต่าง ๆ ขององค์กร โดยรูปแบบที่สื่อสารนั้นในส่วนนี้นั้นจะ
เป็นไปใน รูปแบบไม่เป็นทางการ...” (คุณบี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

สำหรับลูกค้านั้นการติดต่อสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ โดยเฉพาะการเข้าไปรับบริฟจากลูกค้าในกรณีที่เป็นแคมเปญ (Campaign) โฆษณา แต่มีข้อยกเว้นบ้างในบางครั้งคือหากเป็นการรับบริฟที่เป็นชิ้นงานซึ่งทำกันอย่างเป็นทางการเป็นประจำจึงอาจไม่เป็นที่ทางการ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะมีการสื่อสารกันด้วย E-mail, Smart phone, Line, Facebook หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นหลัก

“...ในทีมหรือในบริษัทเราจะสื่อสารกันแบบง่าย ๆ ไม่เป็นทางการอะไรมาก แต่ถ้าสื่อสารกับ ลูกค้าจะเป็นอีกแบบหนึ่งไปเลย ค่อนข้างจะเป็นทางการหน่อย ไม่อีเมลก็อาจจะเป็นในรูปแบบของแอปพลิเคชันไลน์บ้างหรือโทรคุยกัน ในกรณีที่เป็นงานที่คุ้นเคยที่เคยทำมาแล้ว ซึ่งอยู่ใหว่งติดตามผลแล้ว แต่หลัก ๆ จะคุยผ่านทางอีเมลและคุยกันแบบเป็นทางการ” (คุณบี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ทั้งนี้ ในการสื่อสารกับลูกค้าจะเป็นการสื่อสารในแต่ละระดับโครงสร้างของตำแหน่ง โดยเป็นไปตามลำดับชั้น (Key Contact) จะมีการสื่อสารที่ค่อนข้างเป็นระบบระเบียบ

“... เวลาจนเสร็จหรือว่าช่วงปรับแก้และติดตามผล จะแบ่งกันไปเลยว่าใครทำอะไร เช่นเดียวกันการสื่อสารกับลูกค้าในระยะนี้ส่วนใหญ่จะสื่อสารกันแบบเป็นทางการ เน้นอีเมลกับโทรศัพท์เป็นหลัก มีคุยผ่านไลน์บ้างบางครั้ง แต่สำคัญสุดคือจะสื่อสารกันเป็นระบบเป็นโครงสร้างลงไปในส่วนนี้ ส่งให้ใครบ้าง ต้อง CC ใครในนั้น หัวหน้างานเป็นใคร ใครมีส่วนร่วมจะอยู่ในอีเมลทั้งหมด ส่วนนี้มันจะค่อนข้างเป็นระบบมาก ๆ เพื่อป้องกันทั้งทีมเราและองค์กรของเราด้วย” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด มีการไหลของข้อมูลข่าวสาร 5 รูปแบบ คือ 1. การสื่อสารจากบนลงล่าง 2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน 3. การสื่อสารแนวนอนหรือในระนาบเดียว 4. การสื่อสารแบบไขว้ และ 5. การสื่อสารแบบเครือข่าย ซึ่งใน 5 รูปแบบของการสื่อสารนี้จะมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สามารถกล่าวโดยสรุปได้คือ

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง ส่วนใหญ่จะเป็นในส่วนของการสั่งงาน การอธิบายเกี่ยวกับลักษณะงาน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นน้อยในสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล แม้จะมีตำแหน่งงานที่ชัดเจน แต่สำหรับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ไม่เข้มงวดเรื่องโครงสร้างตำแหน่ง

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากลูกน้องไปยังหัวหน้า เกี่ยวกับการนำเสนอ ความคิดเห็นในการคิดแคมเปญ (Campaign) ของลูกค้า ปัญหาในการทำงาน ข้อเสนอแนะที่จะทำให้ การทำงานดีขึ้น ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น จะมีการเกิดขึ้นมากที่สุดและมีความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ของ

บริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด เนื่องจากต้องรายงานความก้าวหน้าหรือความเป็นไปของงาน ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้มีความสำคัญกับฝ่ายและองค์กรมาก เพราะวิธีนี้เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือ ด้วยโครงสร้างตำแหน่งที่ไม่เข้มงวดในฝ่าย ฉะนั้นการสื่อสารในลักษณะนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีประสิทธิภาพนั่นเอง

3. การสื่อสารในระนาบเดียวกันหรือแนวนอน การสื่อสารในข้อนี้เน้นเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคลากรในระดับปฏิบัติการหรือฝ่ายที่ลงมือปฏิบัติงาน โดยเป็นการสื่อสารระหว่างลูกน้องในทีมด้วยกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือในการทำงาน การแก้ปัญหาความขัดแย้ง การสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยในส่วนนี้นั้นจะเป็นการพูดคุยสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่

4. การสื่อสารแบบไขว้ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่อยู่คนละหน่วยงานกัน หรือระหว่างหน่วยงานซึ่งเป็นการติดต่อข้ามแผนกขององค์กร อาศัยอยู่ในตำแหน่งเท่ากันหรือ ระดับตำแหน่งต่างกัน ซึ่งเป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5. การสื่อสารแบบเครือข่าย จะเกิดขึ้นในทิศทางต่าง ๆ เป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการสื่อสารแบบเครือข่ายในลักษณะที่ไม่เป็นทางการนั้น ส่วนใหญ่จะสื่อสารกันภายในองค์กรภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) หรือภายในองค์กร หากแต่สำหรับลูกค่านั้นการติดต่อสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

4.2.1 ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

โดยรวมพบว่าเป็นการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ กระบวนการทำงานโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนที่ชัดเจนคือ (1) การทำงานก่อนการสร้างสรรค์โฆษณา (2) การทำงานระหว่างสร้างสรรค์โฆษณา (3) การทำงานหลังการสร้างสรรค์โฆษณา

“... การทำงานก่อนการสร้างสรรค้โฆษณาของทีม คือการรับบริฟงานจากลูกค้า การทำงานระหว่างการวางแผนสร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ การหาบิกไอดี (Big Idea) ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัท เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และทำยสุดขั้นตอนหลังการวางแผน สร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ไปขายงานกับลูกค้าและติดตามผลพร้อมแก้ไขปรับปรุงการ สร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

ทั้ง 3 ขั้นตอนเป็นการทำงานที่สามารถเรียนรู้ได้โดยการศึกษาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาและการลงมือปฏิบัติ โดยผลสำเร็จของงานสร้างสรรค้โฆษณาต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท ซึ่งโดยหลักการแล้วฝ่ายสร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuodo (Bangkok) จำกัด จะมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ต่างกันเท่าใด ทั้งนี้อาจจะแตกต่างกันในรายละเอียดในแต่ละตำแหน่ง ซึ่งการมีครบทุกตำแหน่งตามลำดับขั้น จะช่วยให้การทำงานในฝ่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนจะกล่าวได้ละเอียดดังนี้

(1) การทำงานก่อนการสร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การรับบริฟจากลูกค้า (Briefing) หรือจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) การเขียนรายงานการประชุม (Call Report) การประชุมภายในฝ่าย (Internal Meeting) โดยการวิเคราะห์เพื่อสรุปบริฟให้กับบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในทีม อีกทั้งเป็นการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่ายโดยต่างแยกย้ายกันไปทำงาน ไม่ได้ทำงานร่วมกันหากแต่การทำงานจะเป็นเหมือนชิ้นจิ๊กซอว์แล้วจึงมาประกอบกันจนเป็นรูปเป็นร่าง

“แต่ทุกคนในทีมจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวเองกันอยู่แล้ว เมื่อได้บริฟมาก็จะวิเคราะห์ กันว่าจะทำอย่างไร แบบไหนที่ลูกค้าต้องการ เมื่อได้ข้อสรุปแล้วจากนั้นก็แบ่งหน้าที่กันไป รู้กันเอง โดยอัตโนมัติ เออีบริฟมาที่หัวหน้าใหญ่ เสร็จแล้วก็แจกแจงไปที่กรุปเฮด แล้วก็ต่อไปที่คอนเทนต์กับกราฟฟิก ตกแต่งปรับจูนไอดีและลงมือทำกันสักพักใหญ่ภายในทีมจนเข้าที่เข้าทาง จากนั้นค่อยไป ขายกัน แต่มันไม่ได้ง่ายขนาดนั้นนะกว่าจะขาย คือมันต้องซัวร์ก่อนจริง ๆ ในส่วนที่จะเริ่มลงมือทำได้” (คุณเอฟ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ในขั้นตอนของการทำงานก่อนการสร้างสรรค้โฆษณานั้น จะต้องจัดการให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทำงานให้ทันเวลาพร้อมที่จะไปขายงานลูกค้า โดยการประชุมจะมีกับทั้งฝ่ายวางกลยุทธ์ (Strategy) กรณีที่ลูกค้าต้องการการวางแผนเชิงกลยุทธ์การ คุยกับฝ่ายบริหารงานลูกค้าหรือ AE เพื่อให้ได้โจทย์ที่เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุดรวมถึงประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท กล่าวคือในขั้นตอนนี้ทั้งฝ่ายสร้างสรรค้โฆษณาทางสื่อดิจิทัลและฝ่ายอื่น ๆ เองจะต้องมีการเตรียมพร้อมให้ดีที่สุดก่อนการทำงาน เพื่อที่จะลดความผิดพลาดในการทำงานที่เกิดขึ้นในลำดับต่อไป

(2) การทำงานระหว่างสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล เป็นการทำงานหลังจากที่ได้รับบริฟจากลูกค้า (Briefing) หรือจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) ส่วนนี้จะต้องคิดงานให้ตรงกับโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้าหรือฝ่ายบริหารงานลูกค้าให้มากที่สุด

“การทำงานให้ตรงโจทย์หรือตีโจทย์ให้แตกตามความต้องการของลูกค้าหรือจากบริฟของเออี เป็นสิ่งที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องตกผลึกให้ได้ในส่วนนี้ เมื่อรู้แล้วว่าจะไปทิศทางไหน ก็ลงมือทำงานให้ ตรงกับโจทย์นั้น ๆ ตามที่ได้วางแผนกัน ภาพบ้าง วิดีโอบ้าง ก็ว่ากันไป...” (คุณดี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

ประกอบด้วยการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา การคอนเทนต์ (Content) หรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Line และการผลิตสื่อสนับสนุนอื่น ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดต่าง ๆ ที่อยู่ในกลยุทธ์หรือไอเดียที่ได้วางไว้

(3) การทำงานหลังการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ประกอบด้วยการนำชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการติดตามแก้ไขและประเมินผลการโฆษณาตามที่คุณลูกค้าต้องการ

“หน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์จริง ๆ แล้ว ไม่ได้อยู่แค่คิดว่าจะทำอะไรในช่วงได้รับบริฟหรือลงมือ ทำจากที่ได้ตกผลึกความคิดแล้ว แต่มันยังหมายถึงการนำผลงานที่ดีที่สุด กลับมารองและลงมือทำมัน ออกมาอย่างเต็มความสามารถและตรงกับโจทย์ที่สุด โดยหวังว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดออกเผยแพร่ ซึ่งก็ยังไม่จบแค่นั้น เพราะจะต้องเฝ้าติดตามหรือแก้ไขรวมถึงประเมินผลให้มันตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดอีกด้วย” (คุณซี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด พบว่าในกระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จะแบ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนที่ชัดเจนคือ

(1) การทำงานก่อนการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งจะเป็นช่วงที่รับโจทย์มา และทำความเข้าใจกับโจทย์ร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ และภายในทีมตนเอง

(2) การทำงานระหว่างสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา การคิดคอนเทนต์ (Content) หรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

(3) การทำงานหลังการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยการนำชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการติดตามแก้ไขและประเมินผลการโฆษณาตามที่คุณลูกค้าต้องการ

แม้ในแต่ละขั้นตอนจะมีความแตกต่างกันบ้าง หากแต่กล่าวได้ว่าปลายทางของการทำงานในกระบวนการทั้งหมดเหล่านี้ นั่นคือ ทำอย่างไรให้งานออกมาตรงกับโจทย์ของความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและกระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhold (Bangkok) จำกัด

ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นตลอดกระบวนการทำงาน โดยในส่วนนี้นั้นบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ จะให้น้ำหนักกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน ซึ่งบุคลากรในตำแหน่งสร้างสรรค์โฆษณาจะพบกับปัญหาและอุปสรรคมาก และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ใน ขั้นตอนก่อนการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัลหรือช่วงขายไอเดีย เพราะเป็นช่วงที่จะต้องขายงานลูกค้าให้ผ่าน หากไม่สามารถพอใจกันได้ทั้งสองฝ่าย ในส่วนนี้ก็ไม่สามารรถดำเนินงานต่อในขั้นตอนการผลิตได้

“ทุกงาน ทุกโปรเจกต์มันก็มีปัญหาเป็นธรรมดา เพราะว่าความคิดของฝ่ายสร้างสรรค์กับลูกค้าเองมักไม่ค่อยตรงกันอยู่แล้ว บางทีขายงานไปแล้วเราคิดว่าดี ตอบโจทย์มาก ๆ ถ้าได้ทำแล้วนะมันจะต้องสุดยอดมาก ๆ เราคิดออกแล้ว เหลือแค่ขายไอเดีย และกลับมาลงมือทำ แต่พอขายไอเดียให้กับหัวหน้าหรือกับลูกค้ากลับไม่ผ่าน บางทีกับหัวหน้าเราขายผ่าน แต่พอไปขายลูกค้ากลับไม่ผ่าน ก็ต้องมาเริ่มคิดใหม่ มันจะวน ๆ อยู่แบบนี้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็พยายามหาจุดเชื่อมต่อระหว่างกันหรือจุดที่ลงตัวที่สุดของทั้งสองฝ่าย เพราะว่าเพื่อให้งานมันดำเนินต่อไปได้ในขั้นตอนต่อไป” (คุณเอ็ม (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

โดยปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากภายในบริษัท และเป็นปัญหาที่เกิดจากลูกค้า อย่างไรก็ตามบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มองว่าปัญหาและอุปสรรคเป็นเรื่องธรรมดา เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ที่ต้องพบกับปัญหาและหาวิธีที่จะต้องแก้ไขปัญหาให้ได้ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

4.3.1 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล แบ่งได้ดังนี้

1. ทำงานไม่ทันตามกำหนดเวลา การใช้เวลาในการทำงานน้อย การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จึงไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่ ด้วยว่าบางครั้งงานเข้ามาในช่วงเวลาเดียวกัน และบุคลากรในทีมมีไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพของงานที่ออกมาจึงไม่ตอบโจทย์ที่วางไว้ ซึ่งในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ประสิทธิภาพของงานออกมาไม่ตรงกับความต้องการ

“สาเหตุหนึ่งทำงานไม่ตอบโจทย์ลูกค้า นั่นคือ เกิดขึ้นมาจากปัจจัยภายในของทีมเอง ซึ่งบางทีอาจจะมึนงงเข้ามาพร้อมกันเป็นจำนวนมาก หรืออัตราความหนาแน่นของงาน มัน สวนทาง

กับจำนวนบุคลากรภายในทีม บางทีคนน้อยไม่เพียงพอกับการทำงาน เมื่อลูกค้ากำหนดวันมาแล้ว ก็ไม่สามารถเปลี่ยนได้ แต่งานอื่นก็มารออยู่ และจะต้องส่งพร้อม ๆ กัน ในส่วนนี้ทำให้คุณภาพของงานที่ได้จึงไม่ดีที่สุด พอไปขายก็ถูกปิดตง ลูกค้าไม่ซื้อ” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

เวลา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้คุณภาพของงานในฝ่ายสร้างสรรค์ โฆษณาทางสื่อดิจิทัลมักมีปัญหา ด้วยว่าจำนวนคนและจำนวนงานนั้นมักสวนทางกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ภายในทีมก็พยายามหาวิธีการในการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้

“บางทีเมื่อดูระยะเวลาที่กำหนดส่งงาน หากว่าในทีมไม่ทันจริง ๆ ก็จะต้องออกข้างนอกจากทีมจากข้างนอกเลยให้ช่วยทำก็จะดูเป็นชิ้นงานไป เพื่อให้ทันตามช่วงเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งทางออก หรือหากในกรณีที่ไม่ทันจริง ๆ ก็จะคุยกับทีมเออีเลย ว่าให้คุยกับลูกค้า เสนอไปว่าหากลูกค้าต้องการจะเองงานตอนนี้ก็ทำได้ ซึ่งมันก็จะได้แค่นี้ไม่ได้งานที่ดีที่สุด แต่ขยายเวลาออกไปให้ก็จะได้งานที่ดีที่สุดที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งบ่อยครั้งฝ่ายอื่น รวมถึงลูกค้าก็ใจดีและเข้าใจในปัญหาที่ว่านี้ โดยถือทางออกส่วนนี้ถือได้ว่ามีส่วนช่วยได้มาก แต่สิ่งสำคัญคนที่รับผิดชอบ ต้องติดตามความก้าวหน้าของงานอยู่ตลอดเวลา” (คุณบี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องของเวลาที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ส่วนหนึ่งเกิดจากหรืออัตราความหนาแน่นของงานที่จะสวนทางกับจำนวนบุคลากรภายในทีมทำให้ไม่สามารถส่งงานได้ทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือหากส่งก็จะได้งานที่มีคุณภาพไม่ดีพอ ซึ่งทางออกของปัญหาที่ว่านี้คือแก้ไขด้วยการส่งงานให้ทีมสนับสนุนจากข้างนอกทำต่อซึ่งในแต่ละบริษัทเอเจนซีโฆษณาจะใช้วิธีการนี้เป็นทางออก รวมถึงการเสนอขยายระยะเวลาเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุดในการนี้ที่ลูกค้าตกลง แต่ขณะเดียวกันผู้ที่รับผิดชอบในงานนั้น ๆ จะต้องมีการติดตามความก้าวหน้าของงานอยู่ตลอดเสมอ โดยในส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมากที่สุด

2. ความขัดแย้งระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกับฝ่ายอื่น ๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) หรือฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ปัจจัยในส่วนนี้เป็นปัญหาที่เรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา กล่าวคือเป็นเรื่องปกติที่บุคลากรที่อยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะต้องประสบกับปัญหานี้

“คนทำงานเอเจนซีโฆษณา จะเข้าใจธรรมชาติในข้อนี้ดี ไม่ว่าจะฝ่ายไหน แพนกไหน ก็จะต้องมีการขัดแย้งกันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะฝั่งคนทำงานสร้างสรรค์อย่างครีเอทีฟกับฝั่งบริหารงานลูกค้าอย่างเออี ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการที่จะทำงานให้ออกมาสร้างสรรค์ที่สุดครี เอทที่สุด ส่วนฝั่งเออีก็ต้องการที่จะให้งานออกมาตรงกับที่ลูกค้าชอบใจที่สุด การเห็นต่างกัน จึงมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ ” (คุณซี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

เนื่องจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) เป็นเสมือนผู้ประสานงานระหว่างลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล รวมถึงฝ่ายอื่น ๆ ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) จะเป็นฝ่ายที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าชอบอะไรไม่ชอบอะไร งานลักษณะไหนที่จะขายลูกค้าผ่านหรือไม่ผ่าน ในขณะที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลหรือทีมครีเอทีฟ จะเป็นฝ่ายที่จะรับครีเอทีฟบริฟ (Creative Brief) จากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) อีกต่อหนึ่ง (ยกเว้นกรณีที่เป็นการนำเสนอแผนรณรงค์โฆษณาใหม่ ที่มีฝ่ายสร้างสรรค์ฯ ไปรับบริฟด้วย)

“บ่อยครั้งที่ความไม่เข้าใจกันมักเกิดขึ้นระหว่างฝั่งครีเอทีฟและเออี ครีเอทีฟจะเอาอย่าง เออีจะเอาอย่าง แต่ท้ายสุดแล้วยังไงก็ต้องยอมให้กับเออี เพราะว่าเออีก็เหมือนตัวแทนลูกค้านั่นแหละ ก็ทำตามไปและปรากฏว่าก็ไม่เสียหายอะไรลูกค้าก็ชอบด้วย แต่บางทีก็อาจจะมีแย้งบ้างขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่ท้ายสุดแล้วทุกอย่างจะลงเอยด้วยดี หากว่าทั้ง ครีเอทีฟและเออีไปปรับบริฟกับลูกค้าแบบพร้อมหน้ากันตั้งแต่วันแรก ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจอะไรไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งมีจุดหมายเดียวกันนั่นคือทำงานให้ออกมาดี” (คุณดี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า แม้ความขัดแย้งระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะเกิดขึ้นกับฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยเฉพาะฝ่ายบริหารงานลูกค้าหรือ AE ที่จะต้องมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันเป็นธรรมดาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยว่าต่างฝ่ายนั้นต่างอยากที่จะทำงานให้ออกมาตรงกับความต้องการที่สุด แต่กระนั้นแม้จะมีความขัดแย้งกันอย่างไร หากเอาผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นที่ตั้งปัญหาต่าง ๆ ก็มักจะหมดไปในทันที ในกรณีนี้สิ่งที่จะแก้ไขปัญหาลดความขัดแย้งลงไปได้บ้าง นั่นคือ ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลและฝ่ายบริหารงานลูกค้าหรือ AE ไปปรับบริฟกับลูกค้าโดยพร้อมหน้ากันตั้งแต่วันแรก ในส่วนนี้จะช่วยแก้ปัญหาลดความขัดแย้งลงได้ส่วนหนึ่ง เพราะจะสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

3. การสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องงาน เนื่องจากการสื่อสารที่เกิดจากการพูดคุยไม่ได้มีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นลักษณะที่พูดไปแล้ว หากแต่กลับจำไม่ได้ว่าพูดอะไร หรือในกรณีที่ว่าพูดไปแล้วแต่บอกว่าไม่ได้พูด

“ด้วยความที่มันใกล้ชิดกันทีมเดียวกัน ฝ่ายเดียวกัน การสื่อสารมันเลยไม่ได้มีความทางการอะไรเท่าใดนัก บางทีเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนมากกว่า พูดคุยโต้ตอบกันธรรมดา ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ทำให้ทีมสนิทสนมกัน แต่ก็นั่นแหละบางครั้งปัญหามันก็ตามมาเหมือนกันนั่นคือว่า การที่บางครั้งไม่ได้สื่อสารเป็นลายลักษณ์อักษรออกไป จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องงานบ้าง ไม่เข้าใจในงานบ้าง หรือลืมนึกบ้างว่าคุยกันอะไรไว้ มันก็ส่งผลให้กระทบต่อการทำงานเหมือนกัน” (คุณเอฟ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

หรือ

“... บางทีการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) โดยไม่มีปฏิกริยาตอบ กลับ (Feedback) อะไรกลับมา จึงไม่สามารถรู้ได้ว่าความก้าวหน้าของงานเป็นอย่างไรบ้าง ส่วนนี้ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญทำให้งานมันเดินต่อไม่ได้” (คุณเอ็ม (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องงานนั้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการสื่อสารที่ไม่ได้มีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร โดยแนวทางแก้ไข นั่นคือ ควรที่จะมีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรในกรณีที่เป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น เรื่อง งบประมาณ สิ่งที่ถูกค่าต้องการ และหากคู่สนทนามีข้อสงสัยในประเด็นใดก็ให้ซักถามซึ่งกันและกันจนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยสื่อสารกันในรูปแบบการสื่อสารระบบสองทางคือ (Two-way Communication) เช่น ผ่านอีเมล หรือ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นต้น ในส่วนนี้จะช่วยลดปัญหาเรื่องการสื่อสารภายในที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งจะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วย

4.3.2 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอกฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

1. ลูกค้าน่าสนใจบ่อยครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการในการเลือกสิ่งใหม่ ๆ เสมอ และต้องการความแปลกใหม่ของการนำเสนอสินค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ก้าวทันยุคสมัย และตอบโจทย์ได้ตรงใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพบว่างานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะถูกแก้ไขปรับปรุงอยู่บ่อยครั้ง

“บ่อยครั้งที่งานมักจะขายไม่ผ่านในครั้งเดียว และบ่อยครั้งที่งานจะขายผ่านในทันทีที่ขายไปครั้งแรก ลูกค้าจะขอปรับนั่นนี่นิดแตงนี่หน่อย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของเขาซึ่งหน้าทีของเราซึ่งเป็นคนคิดคนทำ ก็ต้องกลับมาปรับมาแก้ให้มันตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเช่นกัน เพราะสินค้าของเรา คือ ไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง” (คุณบี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

ด้วยความที่สินค้าของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือ ความคิดสร้างสรรค์ ฉะนั้นจึงถือเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากสำหรับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ว่าจะอย่างไรให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

“มันก็เป็นความท้าทายของฝ่ายสร้างสรรค์หรือทีมครีเอทีฟว่าจะทำงาน อะไร คิดแบบไหนถึงจะได้ตรงเป้าหมายความต้องการ เป้าแห่งความอยากของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งมันอาจจะต้องใช้กระสุนไอเดียหลายนัด รวมถึงความตั้งใจอยู่หลายรอบเหมือนกัน แต่นั่นแหละหากเอาชนะในส่วนนี้ได้ มันถือเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ซึ่งในส่วนนี้ก็ต้องช่วย ๆ กันหลายทีม ทั้งฝั่งเออี ฝั่งแพลนเนอร์ ที่ต้องวางแผนร่วมกัน” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กรณีที่ลูกค้านำงานป้อนนั้น ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากความต้องการในการเลือกสิ่งใหม่ ๆ เสมอ และต้องการความแปลกใหม่ของในการนำเสนอสินค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา หรือแท้ที่จริงแล้วในส่วนนี้เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกับลูกค้านำหรือไม่ อาจจะต้องมีการสื่อสารกันให้ชัดเจนถึงสิ่งที่ลูกค้านำมาต้องการว่าคืออะไร โดยสิ่งนำเสนอไปนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ซึ่งในส่วนนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้งานสำเร็จตามความต้องการของลูกค้า

2. ลูกค้านำเปลี่ยนใจยกเลิกงานกะทันหัน ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณารับบริพมาดำเนินการงานต่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่แล้วเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด นั่นคือ ลูกค้านำเกิดเปลี่ยนใจไม่ทำโฆษณาที่ว่านั้นแล้วหรือลูกค้านำขอตัดงบประมาณโฆษณา ในส่วนนี้เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่มักเจอกันอยู่บ่อย ๆ

“ชีวิตมีอะไรไม่คาดคิดอยู่เสมอ เอเจนซี่ก็เช่นเดียวกัน วันดีคืนดีจากที่รับบริพ คิดงาน อะไรเสร็จเรียบร้อย กำลังจะจบงานนั้น อยู่ ๆ ลูกค้านำก็ติดต่อกลับมาขอพักงานตัวนี้ไว้ก่อนหรือขอเลื่อนระยะเวลาเปิดตัวสินค้าตัวนี้ ค่าใช้จ่ายอะไรลงไปแล้วแรงอะไรก็ลงไปแล้ว ในส่วนนี้ก็ต้องตกลงกันอีกทีว่าจะเอาอย่างไร แต่บางทีก็ดีหน่อยที่มีการเซ็นสัญญากันไว้แล้วแบบนี้ มีข้อตกลงว่าถ้าเลื่อนจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอะไรแบบนี้ ก็แล้วแต่กรณี ๆ ไป แต่ทางที่ดีฝ่ายเอ เจนซี่เองจะต้องการป้องกันตัวเองด้วย เช่น เขียนลายลักษณ์อักษรไว้ เพื่อจะได้ไม่เจ็บตัวมาก” (คุณเอ (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าหากเกิดกรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนใจกะทันหันในบางครั้งแม้ว่าจะมีการเขียนยืนยันเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วก็ตาม กรณีนี้ต้องมีชี้แจงเหตุผลให้ลูกค้าทราบด้วยว่าหากมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากลูกค้าหมายถึงว่าลูกค้าจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เพราะจะต้องไม่ลืมว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ลงมือทำไปนั้นล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กล่าวคือลูกค้ามองเรื่องตัวเลขหรือ ยอดขายส่วนฝ่ายสร้างสรรค์มองในเรื่องของงานสร้างสรรค์ เนื่องจากในการทำธุรกิจ ผลกำไรเป็นสิ่งที่สำคัญ ฉะนั้นแล้วเป้าหมายของลูกค้าคือกำไรหรือยอดขายในการทำธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้จะตรงกันข้ามกับมุมมองของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่เน้นไปทางการสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดปัญหาระหว่างลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์กันอยู่บ่อย ๆ

“หลายครั้งที่ฝ่ายสร้างสรรค์ฯ พยายามดี้อ พยายามฝืนลูกค้า เพราะมุมมองของคนทำงานสร้างสรรค์นั้นคิดว่าสิ่งนี้ดีที่สุด แต่เราเองก็กลับลืมไปว่ามันดีในแง่ของการ สร้างสรรค์ แต่มันไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของผลกำไรธุรกิจ คนสร้างสรรค์จะมองผลงานความสร้างสรรค์ อยากรู้รางวัล แต่ฝั่งลูกค้าจะมองธุรกิจเป็นหลัก ต่อให้สร้างสรรค์แค่ไหน แต่ถ้า ขายไม่ได้ทุกอย่างก็จบ ทั้งลูกค้าและเราก็จะเจ็บ สุดท้ายเลยต้องเหมือนคนละครึ่งทางกัน แต่ ส่วนใหญ่ลงท้ายก็จะต้องมักตามใจลูกค้า คือ หนอยตอนแรก แต่อยากได้แบบไหนก็จะตามใจ ให้ เพราะอย่างที่ว่า ลูกค้ามันคือพระเจ้า พอแบบนี้การทำงานมันก็ไปร่วมกันได้” (คุณดี (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องผลิตงานโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้ ส่วนงานสร้างสรรค์ที่หวังจะพิชิตรางวัลจึงควรเป็นลำดับรอง โดยงานสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องตอบโจทย์ลูกค้าหรือต้องทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการที่จะสร้างสรรค์งานที่ดีที่มีความสำเร็จทั้งในแง่ของการตอบโจทย์ลูกค้าและมีความสร้างสรรค์และสามารถลุ้นรางวัลในการประกวดได้ ก็ขึ้นอยู่กับทางฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะต้องพิสูจน์ศักยภาพของตัวเอง โดยในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการบุคลากรของฝ่ายนั้น ๆ

4. ความผิดพลาดและความไม่พร้อมของหน่วยงานสนับสนุน (Supplier) ในการผลิตงานโฆษณาต้องอาศัยหน่วยงานสนับสนุนที่จะช่วยให้การทำงานโฆษณาประสบความสำเร็จ ได้แก่ โปรดักชันเฮาส์ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง องค์กรสื่อต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่สนับสนุนอื่น ๆ กระนั้น เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เป็นหน่วยงานสนับสนุน (Supplier) มักจะเกิดขึ้นได้เสมอตลอดเวลา และในบางครั้งปัญหาที่ว่านี้ฝ่ายสร้างสรรค์ทางสื่อดิจิทัลเองนั้นก็ไม่สามารถควบคุมได้

“ในเอเจนซีนอกจากจะมีทีมทั่วไป พวกครีเอทีฟ เออี แพลนเนอร์ หรือวางกลยุทธ์อะไรเหล่านี้แล้ว การทำงานบางครั้งก็จะต้องอาศัยทีมจากข้างนอกเข้ามาช่วยด้วยในแต่ละ โปรเจกต์ เช่น โปรดักชันเฮาส์ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง องค์กรสื่อต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่สนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งทีม

เหล่านี้จะมีหน้าที่มีวาระที่ต้องรับผิดชอบตามแต่งงานนั้น ๆ กันไป แต่บางทีมันก็เกิดเหตุไม่คาดฝัน เช่น ทีมโปรดักชันที่จะตัดต่องานให้เกิดป่วยเข้าโรงพยาบาลกะทันหัน หรือทีมสนับสนุนเหล่านี้ทำงานให้ไม่ทันตามความต้องการ ปัญหาเหล่านี้มันเกิดขึ้นมาได้เสมอ และเกิดอยู่ตลอดในสายงานเอเจนซี ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การประสานงานทันทีกับลูกค้าเพื่อทราบปัญหาและหาแนวทางร่วมกัน หรือจะเป็นการวางแผนแก้ไขงานกันเองภายในทีมจึงเป็นสิ่งที่คนทำงานด้านนี้จะต้องฝึกฝนและเรียนรู้อยู่เสมอ เพราะสิ่งเหล่านี้คือทางออกของปัญหาเวลาที่มันเกิดขึ้นมาแบบไม่ทันคาดคิด ” (คุณเอ็ม (นามสมมุติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า หากเกิดความผิดพลาดและความไม่พร้อมของหน่วยงานสนับสนุน (Supplier) อันได้แก่ โปรดักชันเฮาส์ สตูดิโอถ่ายภาพนิ่ง องค์กรสื่อต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่สนับสนุนอื่น ๆ ขึ้นมา โดยแนวทางทางแก้ไขปัญหา ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะต้องคอยติดตามความคืบหน้าของงานอยู่ตลอดเวลา และหากเกิดปัญหาขึ้นนั้นต้องรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาพร้อมกัน ด้วยว่าหากเป็นปัญหาใหญ่จะต้องผ่านการตัดสินใจจากลูกค้า เพราะบางครั้งฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลไม่สามารถตัดสินใจไปโดยพลการได้ เนื่องจากหากเกิดความเสียหายลูกค้าอาจปฏิเสธความรับผิดชอบ ซึ่งนั่นหมายความว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเองจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเหล่านี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่คนทำงานในสายสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องเข้าใจและเรียนรู้อยู่เสมอ ๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลกรณีศึกษาบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

2) ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

3) ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารและการทำงาน ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Creative Digital) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ บุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จำนวน 6 ราย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลของบริษัทตัวแทนโฆษณา Hakuhodo (Bangkok) จำกัด โดยเริ่มสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 10 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 27 มีนาคม 2562 โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด มีดังนี้

5.1.1 แนวทางการสื่อสาร ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด มีการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสรุปได้ดังนี้

5.1.1.1 การสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการสื่อสารจากหัวหน้าไปยังลูกน้อง เกี่ยวกับการสั่งงาน การอธิบายเกี่ยวกับลักษณะงานเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นน้อยในฝ่ายสร้างสรรค์

โฆษณาทางสื่อดิจิทัล สำหรับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ไม่เข้มงวดเรื่องโครงสร้างตำแหน่ง ดังนั้น การสื่อสารจากบนลงล่างจึงไม่ถูกให้ความสำคัญเท่าใดนัก

5.1.1.2 การสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากลูกน้องไปยังหัวหน้า เกี่ยวกับการนำเสนอความคิดเห็นในการคิดแคมเปญ (Campaign) ของลูกค้า ปัญหาในการทำงาน ข้อเสนอแนะที่จะทำให้การทำงานดีขึ้น ในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลการสื่อสารจากล่างขึ้นบนเกิดขึ้นมากที่สุด

5.1.1.3 การสื่อสารในระนาบเดียวกันหรือแนวนอน เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับบุคลากร ในระดับปฏิบัติงาน โดยเป็นการสื่อสารระหว่างลูกน้องในทีมด้วยกัน จึงมีการสื่อสารระหว่างผู้ปฏิบัติงานในระดับเดียวกันในลักษณะของการปรึกษาหารือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ ปรากฏว่าเป็นอีกหนึ่งการสื่อสารที่ถูกสื่อสารอยู่บ่อยครั้ง

5.1.1.4 การสื่อสารแบบไขว้ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่คนละหน่วยงานกัน หรือ ระหว่างหน่วยงานซึ่งเป็นการติดต่อข้ามแผนกขององค์กร บุคคลที่ติดต่อกันอาจอยู่ในตำแหน่งเท่ากัน หรือระดับตำแหน่งต่างกันได้ สำหรับในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จะติดต่อสื่อสารกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายบัญชี ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา ฝ่ายวางกลยุทธ์ ซึ่งเป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5.1.1.5 การสื่อสารแบบเครือข่าย การติดต่อสื่อสารในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลจะเกิดขึ้นใน ทิศทางต่าง ๆ เป็นได้ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเกิดขึ้นภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ต้องมีการประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการส่งงาน การควบคุมการทำงาน และการขึ้นนำ แนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ถือเป็นอีกหนึ่งการสื่อสารที่พบอยู่บ่อยครั้ง

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด

5.1.2 ขั้นตอนการทำงาน ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัท Hakuholdo (Bangkok) จำกัด มีกระบวนการทำงานโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 การทำงานก่อนการสร้างสรรคโฆษณาทางสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การรับบริฟจากลูกค้า (Briefing) หรือจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) การเขียนรายงานการประชุม (Call Report) การประชุมภายในฝ่าย (Internal Meeting) โดยการวิเคราะห์เพื่อสรุปบริฟให้กับบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ ในทีม อีกทั้งเป็นการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบไปยัง ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละฝ่ายโดยต่างแยกย้ายกันไปทำงาน ไม่ได้ทำงานร่วมกันแต่จะทำงานเป็นชิ้นเหมือนเป็นจิ๊กซอว์แล้วจึงมาประกอบกัน

5.1.2.2 การทำงานระหว่างสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเป็นการทำงานหลังจากที่ได้รับบริฟจากลูกค้า (Briefing) หรือจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) คิดงานให้ตรงกับโจทย์ที่ได้รับมา

จากลูกค้าหรือฝ่ายบริหารงานลูกค้าให้มากที่สุด ประกอบด้วยการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่สร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา การคิดคอนเทนต์ (Content) หรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นต้น

5.1.2.3 การทำงานหลังการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ประกอบด้วยการนำชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่สู่ ผู้บริโภคตามแผนสื่อที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการติดตามแก้ไขและประเมินผลการโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการ

5.1.2.4 การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล เริ่มต้นจากการรับบริฟจากลูกค้าหรือฝ่ายบริหารงานลูกค้า (AE) มาก่อน ซึ่งบริฟแต่ละครั้งจะมี ความแตกต่างกันออกไป เริ่มตั้งแต่ว่าวัตถุประสงค์ (Objective) ของธุรกิจของลูกค้า และการกำหนดวัตถุประสงค์ของสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล (Marketing Objective) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยวัตถุประสงค์ (Objective) ไม่ได้มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับว่า สินค้า (Product) ว่าเป็นอะไร กลุ่มเป้าหมาย (Target) คู่แข่งเป็น ตัวเงิน (Budget) ของลูกค้า ต้องทำให้ตอบโจทย์ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ จากนั้นจึงมาหาวิธีการหรือไอเดีย (Idea) ที่จะสร้างสรรค์โฆษณาออกไปด้วยวิธีการแบบไหนทางสื่อดิจิทัล เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ (Objective) ตามบริฟที่ได้รับมามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาในการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลบริษัท Hakuhodo (Bangkok) จำกัด

5.1.3 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายใน ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ในกรณี เช่น ลูกค้าให้เวลาในการทำงานน้อย การใช้เวลาในการทำงานน้อย การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลอาจจะ ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เต็มที่

แนวทางแก้ไข ส่งงานให้ทีมสนับสนุนจากข้างนอกทำต่อซึ่งในแต่ละบริษัทเอเจนซีโฆษณาจะใช้วิธีการนี้เป็นทางออก รวมถึงการเสนอขยายระยะเวลาเพื่อให้ได้งานที่ดีที่สุดกรณีที่ลูกค้าตกลง

5.1.4 ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายนอก ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ในกรณี เช่น ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล กล่าวคือลูกค้ามองเรื่องตัวเลขหรือ ยอดขายส่วนฝ่ายสร้างสรรค์มองในเรื่องของงานสร้างสรรค์ เนื่องจากในการทำธุรกิจ ผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ฉะนั้นแล้วเป้าหมายของลูกค้าคือกำไรหรือยอดขายในการทำธุรกิจ

แนวทางแก้ไข บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องผลิตงานโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้ ส่วนงานสร้างสรรค์ที่หวังจะพิชิตรางวัลจึงควรเป็นลำดับรอง โดยงานสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องตอบโจทย์ลูกค้าหรือต้องทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการที่จะสร้างสรรค์งานที่ดีที่มีความสำเร็จทั้งในแง่ของการตอบโจทย์ลูกค้าและมีความสร้างสรรค์และสามารถลุ้นรางวัลในการประกวดได้

5.2 การอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์บุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้น จะมีทั้งส่วนที่เหมือน ส่วนที่เสริม รวมไปถึงส่วนที่ต่างไปจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.2.1 ประเด็นเรื่องแนวทางการติดต่อสื่อสาร ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่วุ่นวายนั้น สามารถทำให้บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลมีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ซึ่งการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาจะมี 5 รูปแบบ กล่าวคือ

1. การสื่อสารจากบนล่าง
2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน
3. การสื่อสารในระนาบเดียวกัน
4. การสื่อสารแบบไขว้
5. การสื่อสารแบบเครือข่าย

ซึ่งในส่วนนี้นั้นสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการสื่อสารในองค์กรของ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2550) ที่ว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์กร เช่น การสื่อสารจากล่างขึ้นบนในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล การสื่อสารจากล่างขึ้นบนเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากที่สุดและมีความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แต่อย่างไรก็ดี โครงสร้างของตำแหน่งในองค์กรที่ไม่เข้มงวดเท่าใดจึงทำให้ประสิทธิภาพอาจจะ อาจกล่าวได้ว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร บุญยะสารนนท์ (2543) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บังคับบัญชาเห็นว่าโอกาสที่จะทำการสื่อสารในลักษณะ ดังกล่าวไปยังผู้บังคับบัญชาเป็นไปได้ยากและมีความเสี่ยงสูง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้น สามารถสื่อแบบจากล่างขึ้นบนได้ตลอดเวลา ด้วยว่ามีความยืดหยุ่นในโครงสร้างตำแหน่งนั่นเอง

5.2.2 ประเด็นในขั้นตอนการทำงาน ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจ จากหลายฝ่ายหลายส่วนในองค์กรความสำเร็จจึงจะบังเกิด โดยผู้ที่เข้ามาปฏิบัติงานภายในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ต้องเป็นบุคลากรที่มีองค์ความรู้ความและความเข้าใจในขั้นตอนและกระบวนการทำงานโฆษณา จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์ รวมไปถึงต้องเป็นผู้ที่มีความใส่ใจในรายละเอียด กล่าวคือถ้าคิดถ้าทำ ออกจากกรอบขนบรูปแบบเดิม ตลอดจนเข้าใจในบทบาทและหน้าที่อันพึงมีและพึงปฏิบัติ รวมไปถึงความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติตามสำหรับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ที่สำคัญหลักการคิดของคนทำงานสายโฆษณานั้นก็คือ การที่ได้ลงมือปฏิบัติจริง นั่นคือการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับการทำงาน

ในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิขญา อยู่ในธรรม (2553) ที่ว่า ความรู้ที่ได้ศึกษามาจากในตำรานั้นมีความสำคัญสำหรับการทำงานก็จริง ด้วยว่าจะมาช่วยในเรื่องของทฤษฎีต่าง ๆ หากแต่สิ่งที่ยูนอกเหนือจากในตำรานั้น เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบใหม่ หรือแนวโน้ม และความเป็นไปของตลาด ตลอดจนพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะต้องเรียนรู้ และหมั่นศึกษานอกตำราอยู่เสมอ ๆ

5.2.3 ประเด็นในเรื่องของปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน กล่าวคือเป็นความเข้าใจที่ไม่ตรงกันภายในองค์กรระหว่างบุคลากรสองฝ่ายคือฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลและฝ่ายบริหารงานลูกค้า หรือ AE ที่มีจะมีความไม่เข้าใจกันอยู่เสมอ ๆ ฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะมองเรื่องการเอาใจลูกค้าเป็นหลัก นั่นคือ ยอดขายหรือตัวเลขที่จะได้ ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเองจะมองในเรื่องของงานสร้างสรรค์งานมีคุณภาพและมีศิลปะ

เนื่องจากการทำธุรกิจเรื่องผลกำไรถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ความไม่เข้าใจกันจึงเกิดขึ้นเป็นธรรมดา แต่ทว่าต่างฝ่ายต่างมุ่งหวังที่จะสร้างสิ่งที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย โถสุวรรณจินดา (2536) ที่ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันหรือปฏิบัติงานร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ได้วางไว้ให้ประสบความสำเร็จอย่างสุด หรือหากเกิดปัญหากักร่วมมือกันแก้ไขความบกพร่องที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจในกันมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานตลอดจนความสำเร็จที่เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้นจะต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพราะต้องไม่ลืมว่าในบริษัทตัวแทนโฆษณา ทุกฝ่ายต่างมีความสำคัญในหน้าที่ของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น

5.2.4 ประเด็นเรื่องความเหมือนหรือความแตกต่างในกระบวนการทำงาน ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อยุคใหม่ (Digital) และกระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional) ซึ่งในส่วนนี้กล่าวได้ว่าการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ที่เป็นสื่อยุคใหม่นั้น ในแง่ของกระบวนการทำงานหรือคิดงาน ไม่ได้มีความแตกต่างอะไรจากกระบวนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อแบบเดิม (Traditional) ด้วยว่าอาศัยเรื่องของความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก รวมไปถึงการตีโจทย์ต่าง ๆ ของลูกค้าและผู้บริโภคให้ชัดเจน จนกลายมาเป็นการหาบิ๊กไอดี (Big Idea) หรือความคิดหลัก สำหรับการทำงานชิ้นนั้น ๆ จนถึงต่อยอดไปถึงขั้นตอนของกระบวนการทำงานสร้างสรรค์งานให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมา

เบื้องต้นคือความเหมือน ส่วนในแง่ของความแตกต่างนั้นจะเป็นในส่วนของการนำผลงานที่สร้างสรรค์เสร็จแล้ว ไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล จะนำผลงานไปเผยแพร่ในช่องทางของสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional) นั้น จะนำผลงานไปเผยแพร่ในสื่อแบบเดิมคือ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ สื่อ

สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้คือความแตกต่างที่เป็นปลายทางแล้ว และจะเป็นหน้าที่ของทีมงานกลยุทธ์สื่อ (Media Plan) จะเป็นผู้ดำเนินการ

กล่าวโดยสรุปคือ แม้จะมีความแตกต่างอยู่บ้างในขั้นตอนของช่องทางการสื่อสารที่นำผลงานออกไปเผยแพร่ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลและฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาแบบดั้งเดิม หากแต่เรามองในส่วนของการคิดงานหรือการทำงานฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณานั้นจะพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ อินทร์พุง (2547) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) คือความสามารถของบุคคลในการคิดสิ่งแปลกใหม่ได้หลายทิศทาง โดยเมื่อพบกับปัญหาจะสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการที่ดีเยี่ยม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ในทุก ๆ ช่องทางของการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 แนวทางการสื่อสารของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ขณะปฏิบัติงานนั้นควรจะมีการสื่อสารแบบผสมผสานกันทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้วยว่าเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จะสะดวกและก่อให้เกิดความคล่องตัวขณะปฏิบัติงาน แต่ในขณะเดียวกันก็ย่อมที่จะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ ด้วยว่าการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้น ไม่ได้มีการบันทึกอะไรไว้เป็นลายลักษณ์อักษร จึงทำให้เป็นเรื่องง่ายที่จะก่อให้เกิดความผิดพลาดได้ อีกทั้งเป็นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นจากกรณีของความผิดพลาดในการสื่อสารที่ว่านี้ ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีในองค์กรควรอย่างยิ่งที่จะเป็นการสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างทางการและไม่เป็นทางการนั่นเอง

5.3.2 บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างยิ่งยวดที่จะต้องมีการให้ความสำคัญกับทักษะในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการพูด ฟัง อ่าน เขียน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นต้น ด้วยว่าทักษะเรื่องการสื่อสารเบื้องต้นเหล่านี้ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาคือเป็นอีกฝ่ายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นจำต้องสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลักในการขายงาน รวมไปถึงจะต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรเป็นประจำกับฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายวางแผนสื่อ ซึ่งในส่วนนี้หากมีทักษะการสื่อที่อยู่ในขั้นดีแล้ว จะทำให้ลดความผิดพลาดในการทำงานที่จะเกิดขึ้นได้

5.3.3 กระบวนการทำงานหรือขั้นตอนต่าง ๆ ของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลนั้น ถือเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ด้วยว่ายิ่งโลกพัฒนาไปไกลแค่ไหน เทคโนโลยีเข้ามามากเท่าใด ส่วนนี้ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ด้วยว่างานหลักของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล คือการนำเสนออะไรที่สดใหม่ รูปแบบใหม่ โดยในส่วนนี้จะมีผลไปสู่ขั้นตอนการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาด้วยเช่นกัน โดยคนที่ทำงานอยู่ในฝ่ายนี้หรือผู้ที่มีความ

สนใจในสายงานนี้จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ที่ใส่ที่จะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งหากปฏิบัติได้ก็จะเป็นประโยชน์แก่ตนเองและองค์กรที่สังกัดอยู่

5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรอย่างยิ่งที่จะศึกษากระบวนการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยว่า ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมีหลายฝ่ายหลายทีม ซึ่งแต่ละทีมนั้นต่างมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายวางกลยุทธ์ ฝ่ายวางแผนสื่อ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีกระบวนการทำงานที่น่าศึกษาและน่าติดตาม ด้วยว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สมบูรณ์นั้น แท้จริงแล้วความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่ในความเป็นจริง ทุก ๆ ฝ่ายทุก ๆ แผน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในตัวเองด้วยกันทั้งสิ้น

อนึ่ง การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลาเพียงสั้น ๆ เท่านั้น เหตุและปัจจัยต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นเมื่อระยะเวลาได้ทำการเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเพิ่มเติมในแต่ละบริษัทจึงถือเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้าม เพื่อให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความ เป็นไปในบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่เสมอ

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2534). *ความคิดสร้างสรรค์หลักการ ทฤษฎีการเรียนการสอน การวัด ประเมินผล*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2546). *การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐวรรณ ขนชัยภูมิ. (2546). *การเปรียบเทียบผลของการใช้กิจกรรมฝึกประสาทสัมผัสทั้งห้าในการวาดภาพกับการปั้นที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นอนุบาลศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวัดสระบัว เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร พิทักษ์วงศ์. (2546). *การสร้างชุดกิจกรรมศิลปะเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สำหรับเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาด การตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม การค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทองประเสริฐ ใจตรง. (2550). *การพัฒนาการทำงานเป็นทีมของสำนักงานสาธารณสุขมุขดาหาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2553). *Digital trend: มาดูแนวโน้มกันว่าเทรนด์นักการตลาดดิจิทัลวางแผนที่จะใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/digital-trend%E0%>
- บริษัท HakuHodo (Bangkok). (2555) . สืบค้นจาก <http://www.hakuhodobangkok.com/th/main.html>.
- ปาริชาติ อินทร์พยุง. (2547). *การพัฒนาแบบฝึกการเขียนเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พวงผกา โภมุติกานนท์. (2544). *การเปรียบเทียบผลของการระดมพลังสมองและเทคนิคการคิดแบบหมวกหกใบ ที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมปีที่ 4 โรงเรียนชุมชนทางตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัชนี ธารเสนา. (2554). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พริยา ศิริวรรณ. (2559). *การสื่อสารภายในองค์กร (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล) เรื่องที่ไม่อาจมองข้ามเวชบันทึกศิริราช*. บทความทั่วไปงานวิชาการสำนักงานคนบดี คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภคมน ภาสวัสดี. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจน์ ศานติวิวัฒน์กุล. (2561). *การสร้างสรรค์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นเชิงพาณิชย์ในเรื่องอารมณ์บนสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2536). *ความลับขององค์กร : พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และสมชาย หิรัญกิตติ. (2538). *ศัพท์การบริหาร*. กรุงเทพฯ : พัฒนา.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2551). *การสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยใต้การบริหารงานของกลุ่มโฮลดิ้ง กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา เลานันทน์. (2549). *การสร้างทีมงาน*. กรุงเทพฯ : แอนด์เมตสติเกอร์แอนด์ดีไซน์.
- สุเมธ งานกนก. (2550). *การสร้างทีม*. วารสารศึกษาศาสตร์, 19 (1), 33.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. (2557). *รูปแบบการสื่อสารและกระบวนการทำงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท ตัวแทนโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณ รักธรรม. (2524). *พฤติกรรมของข้าราชการไทย*. กรุงเทพฯ : ทิพย์อักษรการพิมพ์.
- อารี รังสินนท์. (2532). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง.
- อารีย์ พันธมณี. (2540). *ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : ต้นอ่อนแถมมี.
- อารีย์ พันธมณี. (2546). *จิตวิทยาการสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ไยไหม.
- อุษณีย์ โพธิสุข. (2544). *คู่มือการจัดการศึกษาสำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษ ด้านความคิด ระดับสูง*. กรุงเทพฯ : ศูนย์แห่งชาติเพื่อพัฒนาผู้ที่มีความสามารถพิเศษ.
- Miles MB, Huberman MA. *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage; 1994.
- Morgan S. (1996). *Internet/New Media The Internet Advertising Report*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.morganstanley.com/index.html>.
- NARUMON23012535. (2556). *การสื่อสารในองค์กร*. สืบค้นจาก <https://narumon23012535.wordpress.com/2013/12/15/>

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | ปิริยะ ชูแก้วงาม |
| อีเมล | piriya.chuk@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา ๒ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริยะ สุขเกษม อยู่บ้านเลขที่ 1 ถนนปิ่นสัก
ซอย พหลโยธิน 34 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง 16 แขวง
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 610300795
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ 11 ข้อตกลงการสื่อสารของแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์พรีเมียม
ของสื่ออิทธิก ทีวี สิกมา ทีวี, Katakoda (Bangkok) จำกัด


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ศิริเดช สุทธิธรรม*)

ลงชื่อ......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ......พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ......พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร