



## พลวัตและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567

### Exploring the Dynamics and Trends of the Advertising Industry: 2000–2024

วรพงษ์ ปลอดมุสิก. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Worapong Plodmusik. Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.

Email: worapong.plo@dpu.ac.th

Received: 9 February 2025; Revised: 20 March 2025; Accepted: 23 March 2025

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567 และเพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้กระบวนการวิจัยเอกสารตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) โดยศึกษาบทความวิจัยและวิชาการในระดับสากลที่มีความน่าเชื่อถือจำนวน 30 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับคุณค่าของแบรนด์สามารถกระตุ้นความรู้สึกและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เอเจนซีโฆษณาต้องปรับบทบาทจากผู้ผลิตสื่อไปเป็นนักวางกลยุทธ์เชิงเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านคอนเทนต์ที่สร้างโดยผู้ใช้งานกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี คลังข้อมูลขนาดใหญ่ และปัญญาประดิษฐ์ ส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกันอิทธิพลของโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคเชิงลึก การโฆษณาในอนาคตควรมุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมควบคู่กับการปรับตัวเชิงเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ** : การโฆษณา, อุตสาหกรรมโฆษณา, โฆษณายุคดิจิทัล

#### Abstract

This study aims to explore the dynamics of the advertising industry between 2000 and 2024, and to examine the emerging trends in advertising media production in the digital era. Employing a qualitative research approach, the study adopts a documentary research methodology based on the conceptual framework proposed by Scott (1990; 2006). A total of 30 peer-reviewed and credible international academic articles were analyzed. The findings reveal that advertising content that is creatively constructed and aligned with brand values can effectively evoke emotional responses and motivational engagement among consumers. Concurrently, advertising agencies are required to shift their roles from traditional media producers to strategic technologists in order to adapt to the transformations brought about by digital media. Consumer engagement through user-generated content has emerged as a pivotal strategy in cultivating brand loyalty.

The integration of advanced technologies, big data analytics, and artificial intelligence has significantly enhanced the precision of audience targeting. Moreover, advertising continues to exert a profound influence on consumer behavior and values. Looking forward, advertising in the future should not only embrace technological innovation but also strive to generate meaningful social value. Sustainable adaptation, therefore, becomes imperative in navigating the evolving digital advertising landscape.

**Keywords:** Advertising, Advertising Industry, Digital Advertising

### บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณากำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทใหม่จึงถือเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฆษณาจำเป็นต้องเผชิญนอกเหนือจากการปรับตัวแล้วผู้ผลิตงานโฆษณายังต้องแสวงหาและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นในทุกภาคอุตสาหกรรม แปรนดส์สินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและผลิตสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างความแตกต่างในการสื่อสารพร้อมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

การเปลี่ยนแปลงจากยุคจากแอนะล็อก (Analog) สู่ยุคดิจิทัลที่ได้ซัดทับโลกใบเดิมอย่างสมบูรณ์ ทั้งยังเปลี่ยนวิธีการคิด การติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อคนทั่วโลกเข้าหากันให้เป็นเรื่องง่ายดาย สร้างความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเป็นยุคที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง ไม่ใช่เป็นผู้ถูกกำหนดเหมือนเช่นในอดีต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561) ข้อมูลจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ระบุว่า อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 มูลค่าตลาดสื่อโฆษณารวมอยู่ที่ 122,855 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4% จากปีก่อนหน้า โดยมีสื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (45%) สื่อดิจิทัล (32%) และสื่อออนไลน์รวม (18%) สำหรับในปี 2025 คาดว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 122,885 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ 3.9% ท่ามกลางอัตราเงินเฟ้อในภาคสื่อที่ประมาณ 7% โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์หดตัวลงจาก 53,049 ล้านบาท เหลือ 50,661 ล้านบาท คิดเป็น 41% สื่อดิจิทัลเติบโตจาก 37,444 ล้านบาท เป็น 42,873 ล้านบาท คิดเป็น 35% สื่อออนไลน์และอื่น ๆ มีมูลค่ารวม 23,543 ล้านบาท คิดเป็น 19% โดยที่ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ อาทิ การบริโภคคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง การขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานเมือง เช่น รถไฟฟ้าและศูนย์การค้า การกลับมาของกิจกรรมนอกบ้านและการเข้าฉายของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ส่งผลให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (Marketing Oops, 2025)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาถึงจุดสูงสุด ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแต่มีบทบาทเป็นผู้ร่วมผลิต ผ่านการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนวคิดและการมีส่วนร่วมบนสื่อดิจิทัล พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากผู้บริโภคแบบดั้งเดิมสู่ผู้มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ การสื่อสารและการตลาด ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องรับฟังและให้ความสำคัญต่อเสียงของผู้บริโภคในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า (Klaus Schwab, 2018) ด้านบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัลมีหน้าที่ในการวางกลยุทธ์การใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อใหม่ การวัดผลครอบคลุมทั้งด้านการลงทุนและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้ปฏิบัติงานต้องมีทักษะการเรียนรู้ วิเคราะห์ และสื่อสารอย่างรอบด้านเพื่อให้แผนสื่อเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Kannapitch Prasiratenang, 2021)

แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาในหลากหลายมิติมาอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากบทความวิจัยและวิชาการด้านอุตสาหกรรมโฆษณาในระดับสากลยังคงมีอยู่อย่างจำกัด อันสะท้อนถึงช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการเติมเต็ม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นโอกาสอันสำคัญในการเสริมสร้างและขยายองค์ความรู้ในมิติต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างรอบด้าน ซึ่งอาจนำไปสู่การตั้งคำถามวิจัยใหม่ ๆ และแนวทางการศึกษาต่อยอดที่มีคุณภาพต่อการพัฒนาทางวิชาการและภาคอุตสาหกรรมโฆษณาในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล

### แนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า การโฆษณาคือรูปแบบการนำเสนอหรือการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยการซื้อพื้นที่หรือเวลาในการนำเสนอสารผ่านสื่อใดๆ โดยมีการเปิดเผยผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณาให้ปรากฏ

Tom Duncan (2005, p. 9) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงตัวบุคคล แต่เน้นการเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารนี้จะถูกชำระเงินโดยบริษัทที่อุปถัมภ์เพื่อการสร้างตราสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: น.118) กล่าวว่า เนื้อหาของการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบ หนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะเนื้อหาการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนของความคิดนั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรม ตามที่ผู้ส่งสารต้องการเนื้อหาโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรคงาน โฆษณาเลือกเนื้อหา (content) ได้อย่างจงใจในการโฆษณา

Bovee (1995) ได้อธิบายเกี่ยวกับบริษัทเอเจนซีโฆษณาไว้ว่า คือองค์กรอิสระที่ประกอบไปด้วยนักคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียมการพัฒนาแผนงานและปฏิบัติการงานโฆษณา ให้บริการด้านโฆษณากับบริษัทเจ้าของสินค้าทั้งด้านโฆษณา การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บริษัทเอเจนซีโฆษณาต้องมีผู้เชี่ยวชาญตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการด้านโฆษณา

Smith & Wheeler (2002) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า โดยประสบการณ์ของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเคยใช้งานและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการของแบรนด์

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

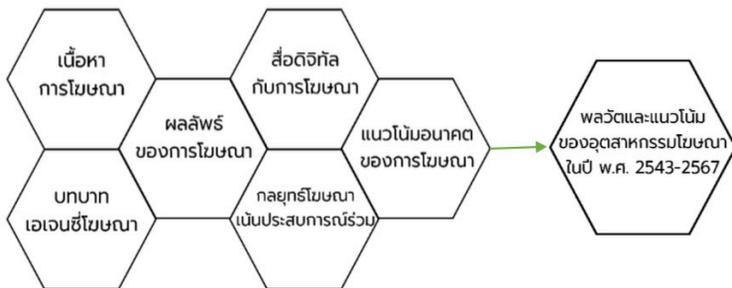
ปรเม สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงสื่อสมัยใหม่ว่าเป็นสื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาซึ่งสามารถทำให้สารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

McLuhan (1911 อ้างอิงถึง Lev Manovich, 2014) ได้อธิบายว่า สื่อใหม่คือสื่อดิจิทัลที่มีการโต้ตอบกัน รวมถึงการสื่อสารสองทางและเกี่ยวข้องกับรูปแบบของคอมพิวเตอร์ เมื่อเทียบกับสื่อเก่า เช่น โทรศัพท์วิทยุและ โทรทัศน์ สื่อเหล่านี้ที่มีอายุมากกว่า และเป็นสื่อที่ไม่จำเป็นต้องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่น ๆ

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยสื่อแบบดั้งเดิมผู้รับไม่สามารถโต้ตอบหรือติดต่อกลับมายังผู้ส่งสารได้ ส่วนสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างของแบรนด์ผ่านเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยเอเจนซี่โฆษณาเป็นผู้วางแผนและผลิตงานอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้สื่อโฆษณาได้เปลี่ยนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงการโฆษณา จึงนำมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

**กรอบแนวคิดการวิจัย**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเอกสาร (Documentary Research), (ผู้วิจัย, 2568)

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กระบวนการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกเอกสารระดับทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยเลือกการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling) กับบทความวิจัยและวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ในฐานข้อมูล Scopus (Wellington, 2000) อยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2567 ถือเป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณา ผู้วิจัยใช้คีย์เวิร์ด “การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโฆษณา” ในการค้นหาข้อมูล โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2567

เกณฑ์การคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิตามแนวคิดของ Scott (1990; 2006) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบทความวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) คือเป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้มีความต้องถูกต้องสมบูรณ์สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ตีพิมพ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือนข้อมูล 3) มีความเป็นตัวแทน (Representativeness)

ซึ่งเป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ และ 4) ต้องมีความหมายชัดเจน (Meaning) คือเป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายมีความชัดเจนทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการวิจัย (Mogalakwe, 2006)

**ขอบเขตของเอกสารระดับทฤษฎี** ขอบเขตเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเอกสารครั้งนี้ ประกอบประเด็นการศึกษา ดังนี้ 1) เนื้อหาของการโฆษณา 2) บทบาทของเอเจนซีโฆษณา 3) ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค 4) บทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา 5) การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 6) แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา โดยผลการคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ การคัดเลือกเอกสารและวัตถุประสงค์งานวิจัยเป็นบทความวิจัยและวิชาการภาษาต่างประเทศหลายฉบับ แต่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จำนวน 30 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

**การวิธีการวิเคราะห์** นำผลมาวิเคราะห์เนื้อหาตามกระบวนการจัดกลุ่มหาประเด็นที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน จากนั้นสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ของงานวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

### สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยในมิติพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2543-2567 โดยสามารถอธิบายผ่านผล การศึกษาด้านเนื้อหาของโฆษณา บทบาทของเอเจนซีโฆษณา และผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านเนื้อหาของโฆษณา ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการโฆษณา เพราะ เนื้อหาการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ของตัวสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้เนื้อหา (content) ที่จูงใจในผลิตโฆษณา จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้ศึกษาด้านเนื้อหาของโฆษณา ดังนี้ ผลการศึกษานี้ของ Brian Moeran (2009) พบว่า แนวคิดของการวิเคราะห์และศิลปะถูกนำมาใช้เพื่อเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างสรรค์ ผลงานโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของอำนาจระหว่างบุคลากรด้านการ โฆษณารวมถึงผู้บริโภค โดยอาศัยการจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์รวมถึงหน้าที่ของทีมงานที่หลากหลายของ การโฆษณาจะช่วยให้โฆษณาก้าวมาดี ทางด้าน Bruce A. Huhmann and Yam B. Limbu (2020) พบ ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยสูงและเครือข่ายการเชื่อมโยงที่พัฒนาอย่างดีช่วยให้พวกเขา สามารถค้นหาและจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยต่ำ ต้องมีความสร้างสรรค์ เพราะ จะช่วยเพิ่มความสนใจและการจดจำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่คุ้นเคยได้ดี อย่างไรก็ตาม Joshua Fogel and Bernard Blaise (2024) พบว่า การรณรงค์เรื่องความขาดแคลนในโฆษณาสามารถเพิ่มความตั้งใจใน การซื้อของผู้บริโภคได้ ข้อความที่มีความต้องการสูงเมื่อเทียบกับข้อความโฆษณาปกติมีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดและทักษะเชิงศิลปะมีผลต่อการผลิตงานโฆษณา การเขียนข้อความที่เชิญชวนในลักษณะของการมีอยู่ในจำนวนจำกัดจะสร้างความตระหนักให้กับกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการนำเสนองานโฆษณาที่แตกต่างสร้างสรรค์จะเป็นตัวกระตุ้นการจดจำของกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

1.2 บทบาทของเอเจนซีโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยนักคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญในการ เตรียมการพัฒนาแผนงานและปฏิบัติการงานโฆษณา ให้บริการด้านโฆษณาให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าทั้งด้านโฆษณา การตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาด้านเอเจนซีโฆษณามี ดังนี้ ผลการศึกษานี้ของ Gergely Nyilasy et al., (2013)

พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาพบได้ในระบบโมเดลความคิดของผู้ปฏิบัติงานแบบหลากหลายมิติ โมเดลด้านเนื้อหาแสดงให้เห็นความเข้าใจพื้นฐานของมืออาชีพด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา และโครงสร้างเชิงวิธีการโฆษณา โมเดลเชิงพัฒนาการจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทักษะความคิดสร้างสรรค์ภายในบุคคล ในขณะที่ Kasey Windels and Mark Stuhlfaut (2018) พบว่า การโฆษณาเปลี่ยนจากสื่อแบบดั้งเดิมไปเป็นสื่อดิจิทัล เอเจนซีโฆษณาจึงจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านโฆษณาดิจิทัลให้รวดเร็ว บทบาทใหม่จึงจำเป็นที่จะต้องเป็นนักเทคโนโลยีด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นนักยุทธศาสตร์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ และเป็นผู้จัดการโครงการ ซึ่งบทบาทใหม่เหล่านี้บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในอุตสาหกรรม จากกรอบเทคโนโลยีในแง่ของการผลิตไปเป็นการกำหนดกรอบเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของเอเจนซีจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาโดยเริ่มต้นจากทักษะที่อยู่ภายในตัวตนถ่ายทอดออกมาสู่การผลิตผลงาน ทั้งนี้ทักษะของเอเจนซีในยุคดิจิทัลคือจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญด้านโฆษณาดิจิทัลให้รวดเร็ว จำเป็นที่จะต้องเป็นนักเทคโนโลยีด้านความคิดสร้างสรรค์ และต้องเป็นนักวางยุทธศาสตร์ด้านประสบการณ์ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

1.3 ผลลัพธ์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงตัวบุคคล แต่เน้นการเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก ซึ่งการสื่อสารนี้จะถูกชำระเงินโดยบริษัทที่อุปถัมภ์เพื่อการสร้างตราสินค้าสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และแน่นอนว่าเมื่อโฆษณาถูกเผยแพร่ออกไปย่อมส่งผลกระทบต่อไม่ว่าทางใดทางหนึ่งแก่ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Louisa Ha and Kim McCann (2008) พบว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลของกลุ่มผู้ชม การโฆษณาในสภาพแวดล้อมสื่อออนไลน์มีความแตกต่างระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ถูกเปรียบเทียบในแง่ของการควบคุมผู้ชมและการโฆษณา ทศนคติต่อโฆษณาในบริบทสื่อทั่วไปและสื่อแบบเฉพาะเจาะจง แนวทางการทำงานถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อโฆษณาทางด้าน Robert Aitken, Brendan Gray and Robert Lawson (2008) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงจากอิทธิพลด้านการสื่อสารและสื่อซึ่งให้ความสำคัญกับบริบททางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงพาณิชย์และบทบาทของสื่อโฆษณาในชีวิตจริงที่เน้นผู้รับในฐานะผู้มีบทบาทหลักในกระบวนการสื่อสารโฆษณา ข้อมูลการศึกษาสอดคล้องกับความสนใจที่เพิ่มขึ้นในทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค ชุมชนแบรนด์ และตระหนักใหม่ของการตลาดที่เน้นบริการเป็นหลัก ในขณะที่ María Aranzola et al., (2016) ได้อธิบายว่า การใช้รูปแบบใหม่ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นสามารถพิสูจน์ได้ถึงข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้เห็นถึงรูปแบบที่แตกต่างจากโฆษณาแบบเดิม สถานการณ์และความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาใหม่ ๆ และประเภทของการโฆษณาต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ถือเป็นประสิทธิภาพที่สะท้อนฐานะของงานศิลปะในการโฆษณา ทั้งนี้ทาง Loes Janssen et al., (2021) ที่ผลลัพธ์ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมีการจ้างงานมากขึ้นในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ความเหมาะสมและจำนวนผู้ติดตามสามารถทำงานควบคู่กันไป แม้ว่าผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า และการยอมรับของพวกเขาจะส่งผลให้ผู้ติดตามมีทัศนคติเชิงบวกต่อทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์มากขึ้นแต่ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ทั้งนี้ทางด้าน Anshuman Sharma et al., (2022) ระบุว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือได้เปลี่ยนความสนใจของนักการตลาดไปที่การโฆษณาดิจิทัลในฐานะเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแบบกำหนดเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการใช้โฆษณาดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต้องดูโฆษณามากเกินไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญและทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยรวม

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาของ Lin Yuan, Hao Xia and Qiang Ye (2022) ที่ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบอินฟลูเอนเซอร์จะสูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีราคาต่ำกว่า ทั้งนี้เมื่อผู้ขายมีการผลิตวิดีโอสะสมมากขึ้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มผู้นำทางความคิดนั้นจะมีประสิทธิภาพต่อการขายสินค้า เพราะไม่ว่าราคาผลิตภัณฑ์จะเป็นเท่าใดก็ตามถ้ามีผู้นำทางความคิดเป็นผู้ขายก็จะขายได้ดี แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการโฆษณาจะดีขึ้นเมื่อผู้ขายมีผลิตวิดีโอสะสมมีจำนวนมาก และ Antigone G. Kyrousi et al., (2023) ที่ได้พบว่า ความอ่อนไหวต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐานและการบริโภคเชิงสถานะช่วยในการควบคุมผลกระทบต่อค่านิยมที่การโฆษณามีต่อทัศนคติของผู้บริโภค การโฆษณาที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวตนนั้นจะส่งผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันการโฆษณากำลึงส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนทางด้าน Abrar Al-Hasan, (2024) พบว่า ความสำคัญของการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างคุณค่าร่วมกันกลับกลุ่มผู้บริโภค การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียจะช่วยส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วม ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดความกังวลของกลุ่มผู้ชม ในส่วนของบทบาทของสื่อโฆษณาในปัจจุบันเน้นผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทหลักในกระบวนการสื่อสารโฆษณา ประสิทธิภาพของการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสะท้อนความสำคัญในฐานะของงานศิลปะด้านการโฆษณา ผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียถูกว่าจ้างงานมากขึ้นเพราะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพต่อการโฆษณาขายสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาคควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ในขณะที่ความถี่ของการโฆษณาดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงตัวตนนั้นจะส่งผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกันและส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้อิทธิพลของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียจะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการเชื่อมต่อเพื่อเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2. สรุปผลการวิจัยในมิติของแนวโน้มการผลิตสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัล โดยสามารถอธิบายผ่านผลการศึกษาด้านบทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค และแนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 บทบาทของสื่อดิจิทัลในงานโฆษณา เพราะการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ จึงทำให้สื่อที่ผู้ส่งสารส่งไปและกลุ่มผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในด้านการโฆษณาสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เห็นเวสต์สื่อเปลี่ยนแปลงไป โดยมีผู้ที่ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Patrick De Pelsmacker, (2016) พบว่า โลกแห่งการโฆษณากำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้โฆษณามีช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารและโปรโมตข้อความให้กับแบรนด์ ซึ่งการจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นภาพสะท้อนของข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการโฆษณาสมัยใหม่จะเป็นสิ่งที่จำเป็นและควรศึกษาเพิ่มเติม โดยทางด้าน Brian T. Ratchford (2019) ได้อธิบายว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ของการโฆษณาออนไลน์บนมือถือ การค้นหาผู้บริโภค การคอมเมนต์ออนไลน์ เครือข่ายสังคม แพลตฟอร์มสำหรับการทำธุรกรรมทางออนไลน์ สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตลาดค้าปลีกทุกช่องทางรวมทั้งการขายแบบ Omni-channel ซึ่งต้องเน้นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาเพื่อนำแนวทางดังกล่าวไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ต่อไป ในขณะที่ Tae Hyun Baek (2023) ได้ค้นพบว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาที่มีตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ คาดว่า Generative AI ซึ่งมี ChatGPT เป็นตัวอย่างสำคัญจะส่งผลกระทบต่อโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก

ทั้งนี้ Sihem Ben Saad (2023) พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรการตลาดทุกรูปแบบ วิธีการที่บริษัทต่างๆ ควบคู่มาคือการผสมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการโฆษณา ซึ่งจนถึงปัจจุบันได้มุ่งเน้นไปที่ช่องทางการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โฆษณามือถือ โฆษณาวิดีโอ ดิจิทัล และโฆษณาทางอีเมล ในขณะที่ Charunayan Kamath and Sivakumar Alur, (2024) พบว่า ผลกระทบของรูปแบบการสร้างโฆษณาในแอปพลิเคชัน มีผลกระทบต่อความไว้วางใจ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแอปพลิเคชันซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังตรวจสอบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และมีทีมมนุษย์สร้างขึ้นซึ่งกำลังส่งผลกระทบต่อในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม Seyedeh Fatemeh Kalantarzadeh Tezerjany and Cordelia Mason (2024) อธิบายว่า การสื่อสารผ่านมือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด มือถือกลายเป็นที่แสวงหาความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า ทั้งยังสามารถที่จะเพิ่มการยอมรับโฆษณาและลดความรู้สึกเชิงลบของผู้บริโภคได้ไปพร้อมกันด้วย

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้นักโฆษณามีช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารและโปรโมตสินค้า ในขณะที่การโฆษณาออนไลน์บนมือถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ ในขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) กำลังปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรการตลาดทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านมือถือได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด มือถือกลายเป็นเครื่องมือในการทำ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.2 การโฆษณาที่เน้นประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค โดยประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคเคยใช้งานและมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านำไปสู่ความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ในด้านงานโฆษณาการศึกษาที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า มีผู้ทำการศึกษาไว้ดังนี้ ผลการศึกษาของ Shwu-Ing Wu, (2001) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมที่แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อประสิทธิผลของการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกันที่แตกต่างกัน โดยใช้ระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคจากการสำรวจลักษณะเฉพาะเพื่อนำมากำหนดความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลของการโฆษณาและระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในขณะที่ Christine Defever et al., (2011) พบว่า โฆษณาที่เน้นคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าที่โฆษณาให้กับผู้ชม ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมกับค่านิยมนี้ ซึ่งทำให้เห็นถึงแนวโน้มของการโฆษณาที่เน้นสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคมากกว่ามุ่งหวังเพื่อการซื้อขายอย่างเดียว ทางด้าน Vivek Madupu et al., (2018) ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเชื่อว่าโฆษณานั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และจะให้เกิดความสนใจกับโฆษณานั้นมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่ดีที่มีต่อโฆษณาไม่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Vaibhav Shwetangbhai Diwanji and Jaejin Lee (2022) พบว่า วิดีโอบล็อกที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างขึ้นเองเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์เอง ความตั้งใจในการซื้อของผู้ชมจากการชมวิดีโอบล็อกที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างเองมีมากกว่าโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมเองประกอบด้วย อย่างไรก็ตาม Amelie Burgess et al., (2024) พบว่า การระบุตัวตนและความสอดคล้องของความเชื่อเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายที่รับรู้และความเชื่อมโยงกลุ่มผู้ชมทำให้โฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อจะทำให้มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งกว่า การทำเช่นนี้จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อของกลุ่มผู้ชมสามารถเชื่อมโยงทำให้แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมจะมีผลต่อการตอบสนองการโฆษณา โดยโฆษณาที่เน้นคุณค่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าที่โฆษณาให้กับผู้ชม ด้านการตัดสินใจซื้อผู้ชมจะเชื่อโฆษณาที่สร้างโดยผู้ใช้งานสร้างเองมากกว่าโฆษณาที่สร้างโดยแบรนด์ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาจะให้ความเชื่อมั่นในโฆษณานั้นตามไปด้วย

2.3 แนวโน้มในอนาคตของการโฆษณา การโฆษณาคือรูปแบบการนำเสนอหรือการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยการซื้อพื้นที่หรือเวลาในการนำเสนอสารผ่านสื่อใดๆ โดยมีการเปิดเผยผู้โฆษณาหรือผู้แจ้งความโฆษณาให้ปรากฏ แน่นนอนว่าการพัฒนาการของอุตสาหกรรมการโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในแต่ละยุคสมัยเห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในส่วนของแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีผู้ทำการศึกษาไว้ ดังนี้ ผลการศึกษาของ Shintaro Okazaki and Charles R. Taylor (2013) พบว่า มุมมองทางทฤษฎีที่สำคัญสามประการประกอบด้วย ความสามารถในการสร้างเครือข่าย ความสามารถในการถ่ายโอนภาพ และความสามารถในการเฉพาะเจาะจงบุคคล จะทำให้เกิดศักยภาพที่แข็งแกร่งในการทำความเข้าใจข้อดีและข้อเสียของการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับผู้โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังมีประโยชน์ในการระบุช่องว่างการวิจัยที่สำคัญที่จำเป็นต้องเติมเต็มในอนาคตได้อีกด้วย และทางด้าน Micael Dahlen and Sara Rosengren (2016) ได้อธิบายว่า คำจำกัดความใหม่ของการโฆษณาได้ระบุพลวัตสามประการ ได้แก่ สื่อรูปแบบใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ และผลกระทบที่ขยายออกไปของการโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อวิวัฒนาการของการโฆษณา เพราะเจตนาของการโฆษณาคือการสื่อสารที่ริเริ่มโดยแบรนด์เพื่อสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ Charles R. Taylor and Les Carlson (2021) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ยุงเหยง การโฆษณาดิจิทัลและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นประเด็นสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือโซเชียลมีเดียและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณา การโฆษณาแบบเนทีฟ การโฆษณาที่รับผิดชอบต่อสังคม โฆษณาสีเขียว และโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญและนำมาศึกษา นอกจากนี้ Micael Dahlen (2021) ยังพบว่า การโฆษณาที่ดีไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ

สังคม ผู้บริโภคที่ชาญฉลาดจะรู้ว่าโฆษณาคือรูปแบบของการสร้างรายได้จากสื่อใหม่ การโฆษณาที่ดีจริงจึงจำเป็นต้องบรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสาร การโฆษณาที่ดีไม่เพียงแต่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้โฆษณาเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าให้กับบริบทของสื่อและส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย ทางด้าน Evangelia Ktisti et al., (2022) ได้อธิบายว่า ความสนใจของผู้บริโภคในการปกป้องสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทต่างๆ ที่จะนำแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาทำการโฆษณา โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากกำลังมีส่วนร่วมกับการสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งได้จากการค้นหาและซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตามทาง Velitchka D. Kaltcheva et al., (2023) ชี้ให้เห็นที่ผลลัพธ์ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ในขณะที่วัยก่อนกลุ่มผู้รับชมโฆษณาผ่านผู้ให้บริการวิดีโอแบบสมัครสมาชิกหรือสตรีมมิ่งก็มีจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวทางของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่พยายามเพิ่มรายได้ด้วยเนื้อหาที่รองรับโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความสามารถของนักโฆษณาในอนาคตคือการสร้างเครือข่ายความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวจะทำให้เกิดศักยภาพที่แข็งแกร่ง ด้านพลวัตสามประการที่สำคัญในการปรับตัวของวงการโฆษณาคือ สื่อรูปแบบใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ และผลกระทบที่ขยายออกไปของการโฆษณา ซึ่งถือเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อวิวัฒนาการของการโฆษณา ในส่วนของประเด็นสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต คือ โซเชียลมีเดียและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพล การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการโฆษณา การโฆษณาแบบเน้นที่การโฆษณาที่รับผิดชอบต่อสังคม โฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจแรงกระตุ้นของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อรับชมโฆษณาเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญในการผลิตงานโฆษณา

จากผลการศึกษาทหความวิจัยและวิชาการอย่างเป็นระบบ สามารถสรุปตารางได้ ดังนี้

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นที่ศึกษา					
	เนื้อหาของ การโฆษณา	บทบาทของ เอเจนซี โฆษณา	ผลลัพธ์ของ การโฆษณาที่ มีต่อผู้บริโภค	บทบาทของ สื่อดิจิทัลใน งานโฆษณา	โฆษณาที่เน้น ประสบการณ์ ของผู้บริโภค	แนวโน้มในอนาคตของการ โฆษณา
Brian Moeran (2009)	✓					
Bruce A. Huhmann and Yam B. Limbu (2020)	✓					
Joshua Fogel and Bernard Blaise (2024)	✓					
Gergely Nyilasy et al., (2013)		✓				
Kasey Windels and Mark Stuhlfaut (2018)		✓				
Louisa Ha and Kim McCann (2008)			✓			
Robert Aitken, Brendan Gray and Robert Lawson (2008)			✓			
Maria Arrazola et al., (2016)			✓			
Loes Janssen et al., (2021)			✓			
Anshuman Sharma et al., (2022)			✓			
Lin Yuan, Hao Xia and Qiang Ye (2022)			✓			
Antigone G. Kyrousi et al., (2023)			✓			
Abrar Al-Hasan, (2024)			✓			
Patrick De Pelsmacker (2016)				✓		
Brian T. Ratchford (2019)				✓		
Tae Hyun Baek (2023)				✓		
Siheem Ben Saad (2023)				✓		
Charunayan Kamath and Sivakumar Alur, (2024)				✓		
SeyedehFatemeh Kalantarzadeh Tezerjany and Cordelia Mason (2024)				✓		
Shwu-Ing Wu, (2001)					✓	
Christine Defever et al., (2011)					✓	
Vivek Madupu et al., (2018)					✓	
Vaibhav Shwetangbhai Diwanji and Jaejin Lee (2022)					✓	
Amelie Burgess et al., (2024)					✓	
Shintaro Okazaki and Charles R. Taylor (2013)						✓
Micael Dahlen and Sara Rosengren (2016)						✓

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นที่ศึกษา					
	เนื้อหาของ การโฆษณา	บทบาทของ เอเจนซี โฆษณา	ผลลัพธ์ของ การโฆษณาที่ มีต่อผู้บริโภค	บทบาทของ สื่อดิจิทัลใน งานโฆษณา	โฆษณาที่เน้น ประสบการณ์ ของผู้บริโภค	แนวโน้มในอนาคตของการ โฆษณา
Charles R. Taylor and Les Carlson (2021)						✓
Micael Dahlen (2021)						✓
Evangelia Ktisti et al., (2022)						✓
Velitchka D. Kaltcheva et al., (2023)						✓

ตารางที่ 1 ผลการทบทวนบทความวิจัยและวิชาการในอุตสาหกรรมโฆษณาระหว่างปี 2543-2567, (ผู้วิจัย, 2568)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาบทความวิจัยและวิชาการอย่างเป็นระบบพบว่า พลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมีลักษณะเป็นการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่ชัดเจน กล่าวคือ อุตสาหกรรมโฆษณาได้เปลี่ยนบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารแบบสองทางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถโต้ตอบสร้างเนื้อหา และกลายเป็นผู้สื่อสารร่วม (co-creator) ได้อย่างเต็มรูปแบบ แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเข้ามาของเทคโนโลยี อาทิ การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ปรับเปลี่ยนธรรมชาติของการโฆษณาอย่างลึกซึ้ง เอเจนซีโฆษณาเองก็ต้องปรับบทบาทจากผู้ผลิตสื่อแบบเดิมไปสู่การเป็นนักวางกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ Piriya Chukeawngam (2019) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลคือการรับแรงบันดาลใจจากลูกค้า ขั้นตอนก่อนการผลิต การค้นหาบิ๊กไอดี (Big Idea) การวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัลเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ และขั้นตอนหลังการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อดิจิทัล

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ได้กลายเป็นหัวใจหลักของการโฆษณาในยุคใหม่ ไม่เพียงแต่ในเชิงศิลปะ หากแต่รวมถึงความสามารถในการเชื่อมโยงกับอารมณ์ ค่านิยม และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความคุ้นเคยของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการจดจำและตอบสนองต่อการโฆษณา การพัฒนากระบวนการเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าพลวัตของอุตสาหกรรมโฆษณาในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาไม่ได้เปลี่ยนแปลงเพียงในมิติของเครื่องมือหรือช่องทางเท่านั้น แต่เปลี่ยนในเชิงอุดมการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวโน้มของการผลิตงานโฆษณาในยุคดิจิทัล พบว่า การโฆษณาไม่ได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการโน้มน้าวเชิงพาณิชย์เท่านั้น แต่กำลังเคลื่อนไปสู่การสร้างคุณค่าที่มีความหมายต่อทั้งผู้บริโภคและสังคมที่เน้นว่าโฆษณาในอนาคตควรมีจุดมุ่งหมายในการสร้างมูลค่าเชิงสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมควบคู่กับมูลค่าทางการตลาด สอดคล้องกับ Phrueksa Kiatmetha (2021) ที่กล่าวว่า ผลกระทบจากสถานการณ์ Digital Disruption ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทำได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นทั้งด้านปริมาณและความถี่ ทั้งนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการผลิตระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับทางออนไลน์มีความแตกต่างกัน จึงทำให้กระบวนการทำงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคลากรบางส่วนขาดความเข้าใจถึงสถานการณ์ดังกล่าว

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต้องการประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากกว่าการรับสารเพียงฝ่ายเดียว จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม โดยเฉพาะผ่านคอนเทนต์ที่ผู้ใช้งานสร้างเอง (user-generated content) มีแนวโน้มส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความภักดี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคอนเทนต์ที่ผลิตโดยแบรนด์เพียงลำพัง ขณะเดียวกันการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นปัจจัยเร่งสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในระดับเฉพาะบุคคล (personalization) ซึ่งเปิดโอกาสให้โฆษณาสามารถเชื่อมโยงกับค่านิยมและความสนใจเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้อย่างลึกซึ้ง

ในบริบทของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย แนวโน้มเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้ในการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการผลิตงานโฆษณาควรมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กับคุณค่าทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Piriya Pholphirul (2013) ที่ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้สร้างสรรค์ ผลงานและการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยที่ยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO ได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ สื่อสมัยใหม่ และงานสร้างสรรค์และออกแบบซึ่งได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม ซอฟต์แวร์ และการโฆษณา

**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

1. แวดวงวิชาการ ผลการศึกษาค้างนี้จะเป็นแนวทางและองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอนด้านการโฆษณา สะท้อนมิติการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาจากอดีตถึงปัจจุบัน
2. นักวิชาชีพโฆษณา นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับตัวและวางแผนในกระบวนการผลิตงานโฆษณา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาวงการโฆษณาและสามารถเพื่อยกระดับสู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. ด้านผู้ประกอบการ ผลการศึกษาจะนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ด้วยการโฆษณา

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต**

การศึกษาค้างนี้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย รวมถึงจำนวนของบทความวิจัยและวิชาการที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งยังจำกัดอยู่ในบริบทของอุตสาหกรรมโฆษณาในระดับสากลเท่านั้น ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ที่สามารถนำไปสู่การศึกษาต่อยอดในอนาคต อาทิการศึกษาเชิงเปรียบเทียบพลวัตของการโฆษณาระหว่างบริบทสากลกับประเทศไทย การวิเคราะห์บทบาทและการปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

### บรรณานุกรม

- Al-Hasan, A. (2024), Influencer storefronts: impact of social media advertising disclosures on purchases, *Journal of Systems and Information Technology*, 26 (3), 418-446.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297.
- Arazola, M., de Hevia, J., & Reinares, P. (2016), New Forms of Advertising in Television: Types and Effectiveness. *Emerald Group Publishing Limited, Leeds*, 47-76.
- B. Common, T. (2013). *Research report on the role of new media in creating values*. Society and identity of Thai youth in Bangkok. (Research report). Bangkok, Dhurakij Pundit University.
- Baek, T. H. (2023). Digital Advertising in the Age of Generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249–251.
- Burgess, A., Wilkie, D.C.H., & Dolan, R. (2024), The power of beliefs: how diversity advertising builds audience connectedness, *European Journal of Marketing*, 58 (9), 1969-1994.
- Chukeawngam, P. (2019). *A case study on communication guidelines and work process in a creative digital advertising agency, Hakuhodo (Bangkok) Co., Ltd.* Thesis, Bangkok University.
- Courtland L. Bovee. (1995). Advertising Excellence. New York Holt, Rinehart, and Winston, Inc.
- Dahlen, M. (2021). It's Time for TGA: Truly Good Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 123–131.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
- Defever, C., Pandelaere, M., & Roe, K. (2011). Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 40(2), 25-38.
- De Pelsmacker, P. (2016). Advertising in New Formats and Media, *Emerald Group Publishing Limited, Leeds*, 397-406.
- Diwanji, Vaibhav S., & Lee, Jaejin (2022). Comparing the effects of user generated video reviews and brand generated advertisements on consumer decisions on YouTube. *Journal of Applied Marketing Theory*, 9(1), 48-75.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Fogel, J., & Blaise, B. (2024), Online advertisements with scarcity messages and the association with attitudes for functional and symbolic aspects of vitamins and supplements, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569-592.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2020). Creative Advertising Executions Encourage the Processing Advantages of Product Familiarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 206-228.

- Isarapakdee, P. (2018). *From Marketing 3.0 to Branding 4.0: Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. Bangkok, Amarin Printing and Publishing.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127
- Kalantarzadeh Tezerjany, S., & Mason, C. (2024), The road to mobile-advertising success: a strategic approach to influence consumer attitude, *Journal of Advances in Management Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kaltcheva, V. D., Patino, A., & Pitta, D. (2023). How likely are viewers to watch television commercials: A connectedness perspective. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10(1), 20-32.
- Kamath, C., & Alur, S. (2024). Ad generation modalities and response to in-app advertising-an experimental study, *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Kiatmetha, P. (2021). *The Adaptation of Advertising Production in the Age of Digital Disruption. Thesis*. National Institute of Development Administration.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21), 1-25.
- Kyrousi, A. G., Koronaki, E., Zotou, A. Y., & Panopoulos, A. (2023). One value does not 'fit' all: value-laden luxury advertising through the lens of consumer individuality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 96-119.
- Madupu, V., Ranganathan, S., & Sen, S. (2018). The relationship between consumer sentiment towards advertising and ad credibility, ad likeability, and attention to ads: The case with visual metaphors. *Journal of Applied Marketing Theory*, 8(2), 51-64.
- Marketing Oops. (2025). *6 Media Landscape: Thai Advertising Media in 2024–2025 Digital Media Expected to Surpass Television Within 5 Years*. <https://www.marketingoops.com/reports/thailand-media-landscape-2024-2025/>
- Manovich, Lev. (2014). *What Is New Media*. The Routledge reader on writing centers and new media. New York: Routledge.
- Moeran, B. (2009). The organization of creativity in Japanese advertising production. *Human Relations*, 62(7), 963-985.
- Mogalakwe, M. (2006). The Use of Document Research Methods in Social Research. *African Sociological Review*, (10)1. 221-230.
- Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. (2013), Ad agency professionals' mental models of advertising creativity, *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1691-1710.
- Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013), Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, 30 (1), 56-71.

- Pholphirul, P. (2013). *Creative Economy and Development Issues in Thailand*. Graduate School of Development Economics. National Institute of Development Administration.
- Prasiratenang, K. (2021). *The transformation of the advertising strategy planning process in the digital age*. Thesis Master of Communication Arts, Thammasat University.
- Ratchford, B.T. (2019). The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers, Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research, Vol. 16), *Emerald Publishing Limited*, Leeds, 35-61.
- Saad, S. B. (2023). Toward Better Digital Advertising: The Role of the Anthropomorphic Virtual Agent. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 295–331.
- Sampattawanit. P. (2003). *Motivation and Advertising*. Thammasat University Press.
- Satavetin, P. (2003). *Perception, meaning and communication: principles of communication science*. Bangkok, Rungruangsang Printing
- Schwab, K. (2018). *The Fourth Industrial Revolution*. Bangkok Amarin How-To.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record, Documentary Sources in Social Research*. Cambridge: Policy Press.
- Scott, J. (2006). Social Research and Documentary Sources. Sage Benchmarks in Social Research Methods, Documentary Research Volume 1. *SAGE Publication*, 3-40.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. London: Prentice Hall.
- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). *The future of advertising research: new directions and research needs*. 29 (1), 51-62.
- Windels, K., & Stuhlfaut, M. (2018). New Advertising Agency Roles in the Ever-Expanding Media Landscape. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 226–243.
- Wu, S. (2001), An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13 (1), 43-56.
- Yuan, L., Xia, H. & Ye, Q. (2022), The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok, *Industrial Management & Data Systems*, 122 (8), 1956-1974.