

ชื่อเรื่อง : การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

ผู้วิจัย : กาลัญญ วรพิทยุต

คณะนิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการโฆษณา)

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ : 2562

จำนวนหน้า : 107 หน้า

คำสำคัญ : การโฆษณาและการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณา บุคลากรทางการโฆษณาและได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่ทันสมัย สำหรับนักศึกษาและผู้สนใจการโฆษณา 2) เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 โดยมีวิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในอุตสาหกรรมการโฆษณา จำนวน 8 คน ซึ่ง ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1) การโฆษณาในอดีตเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากต่อการให้ข้อมูลและนำเสนอขายสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้า ผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือในการโฆษณาเป็นอย่างมาก 2) การโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา เจ้าของสินค้าก็สามารถทำโฆษณาได้ และเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้ความสำคัญของการโฆษณาลดลง 3) การปรับตัวและการทำงานโฆษณาววันนี้ ต้องแข่งกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องมีความรวดเร็ว เจ้าของสินค้าก็มีความรู้ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคก็มีความสนใจเฉพาะที่ทำให้การสื่อสารทางการโฆษณาเป็นเรื่องยาก 4) การทำงานมีการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้น 5) วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ตั้งต้นจากสมาร์ทโฟนหาทางเข้าไปในเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ แนวคิดปรับตัวตามสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายไม่ใช่แนวคิดเดียวอีกต่อไป 6) ผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ คนทำงานโฆษณาที่มีคุณภาพน้อยลง คนรุ่นเก่าออกไป คนรุ่นใหม่ยังไม่พร้อมมีการเปลี่ยนงานตลอด บุคลากรขาดแคลน ผู้ว่าจ้างดึงเอาบุคลากรในวงการโฆษณาไปทำงานด้วยเป็นจำนวนมาก 7) อนาคตของอุตสาหกรรมการโฆษณา คนทำงานไม่จำเป็นต้องจบด้านการโฆษณา การสมัครงานนำเสนอผลงานจริง องค์กรโฆษณาปรับขนาดเล็กลงเรื่อยๆ หรือ เป็นบริษัทโฆษณาเฉพาะทางมีพนักงานไม่กี่คน ดิจิทัลจะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาอย่างสิ้นเชิงในอีกห้าปีข้างหน้า.

Title : Advertising with the adaptation to the 4th Industrial Revolution

Researcher : Kalan Warapitayut

Faculty : Communication Arts (Advertising)  
The University of the Thai Chamber of Commerce

Year of Accomplishment : 2019

No. of Pages : 107 Pages

Key Words : Advertising and the 4th Industrial Revolution

### **Abstract**

This research aims to know 1) The adaptation of the advertising organization and knowledge about modern advertising For students and those interested in advertising 2) In order to know the trend of the future direction of Advertising with the adaptation to the 4th Industrial Revolution, with data collection and collection methods, in-depth interviews with those involved in the advertising industry, 8 people. There is a conclusion

1) Advertising in the past is a very important tool for providing information and offering products and services. Product owner highly targeted consumer trust in advertising 2) Advertising is not reliable. Because consumers have knowledge about advertising. The product owner can do advertising production. Technology in the digital age, causing the importance of advertising to decrease 3) Adaptation and advertising work today Must compete with technological advances That has changed and must be fast The product owner has knowledge of advertising. Consumers have specific interests that make advertising communication difficult 4) The advertising work process is a combination of traditional advertising media and new advertising media. Technology is used to help in the work process from the beginning. 5) How to communicate with consumers, starting from smartphone. Find a way to access content that consumers are interested in. The concept of adaptation based on diverse advertising media is not a single concept anymore 6) The impact of the Industrial Revolution is that people who work with less quality advertising Old generation away New generations are not ready to change jobs forever. Personnel shortage Employers pull a large number of personnel in the advertising industry to work. 7) The future of the advertising industry Workers do not need to end advertising. Applying for a real job presentation Advertising organizations are getting smaller, or are specialized advertising companies. There are a few employees. Digital will completely change the advertising model in the next five years.