

บทที่ 1



บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน งบประมาณนับหมื่นล้านได้ถูกใช้ไปในการต่อสู้ทางการตลาด เพื่อหวังครองใจกลุ่มเป้าหมายของตน สิ่งที่เกิดขึ้นต่อประชาชนทั้งด้านภาพและเสียงก็คือโฆษณานับจำนวนหมื่น ๆ แสน ๆ ชิ้นที่ประชาชนจะให้เห็นในแต่ละวันไม่เพียงแต่โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคขับรถออกไปในท้องถนนเขาก็จะพบเห็นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ป้ายชื่อร้านค้า ป้ายเชิญชวน เมื่อเขาเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เขาก็จะพบสินค้านับแสนชนิด ยืนเข้าแถวเรียงรายกันแน่นขนัด ยืนหน้า ยืนตา ด้วยสีทัน บรรจุภัณฑ์สะกดตาสะกดใจ โฆษณาตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคหยิบซื้อไปจากชั้น ถ้าเราจะมองผู้บริโภค 1 คนเป็นเป้า เราจะพบว่าบรรดาผู้บริโภคเหล่านั้นคือ เป้าที่น่าสังสารเพราะมีนักโฆษณาและนักการตลาดจำนวนมากต่างหมายมั่นปั้นมือที่พิชิตเป้าหมายนี้ด้วยการเสนอโฆษณาที่แปลก สวยงาม คำพูดที่หูใจถ้าจะนับเฉลี่ยต่อวันต่อคนเห็นจะเกิน 10,000 คำต่อวัน (มานิต รัตนสุวรรณ, 2532)

จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกา พบว่าคนที่ดูโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ชั่วโมงในแต่ละคืน จะมีโอกาสเห็นโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที รวม 25 สปอต (ไม่รวมโฆษณารายการของสถานีโทรทัศน์) และโดยเฉลี่ยแล้ว คนจะสามารถจดจำโฆษณาได้เพียงเรื่องเดียว คงไม่แตกต่างนักกับบ้านเราเพราะถ้าเผชิญ เมื่อคืนคุณได้ดูโทรทัศน์ประมาณ 1 ชั่วโมง คุณก็คงเห็นโฆษณาไม่น้อยกว่า 20 สปอต คุณเองจำโฆษณาได้กี่เรื่อง โฆษณาเรื่องที่คุณจำได้นั้นต้องมีอะไรดี คุณถึงจำมันได้ในขณะที่ลืมโฆษณาอื่นๆ จนหมด อะไรทำให้โฆษณาเรื่องนั้นโดดเด่นอยู่ในความทรงจำของคุณ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาคือ สิ่งที่ทำให้โฆษณาเรื่องนั้นโดดเด่นเพราะนำเสนอจุดขายของสินค้าได้อย่างน่าสนใจ หรือไม่ก็เพราะเสนอประโยชน์ที่คุณสนใจ หรือทั้งสองอย่าง ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาคือ สิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกับโฆษณาที่ล้มเหลว และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าธรรมดา ๆ กลายเป็นสินค้าขายดีในตลาด (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2536)

ในปัจจุบันปัญหาใหญ่ของการโฆษณาคือ ความแออัดของสื่อ (Cluttered Media) เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงนั่นเอง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาโดยตรง เพราะทำให้โฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร เนื่องจากเกิดภาวะการได้รับข้อมูลข่าวสารมากเกินไปนั่นเอง แต่ผู้ทำโฆษณาสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ดังที่ ดร.พนา ทองมีอาคม (2531) เขียนไว้ดังนี้

การที่ชิ้นงานโฆษณามีประสิทธิภาพสูงได้นั้น เนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากและนี่คือที่มาของคำว่า "งานครีเอทีฟ" หรือ creative ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่แปลว่าสร้างสรรค์

นอกจากนี้ ยังมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่อการสร้างโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพไว้หลายท่าน อาทิ ศศ.พิบูล ทีละปาด (2536) ได้เขียนในหนังสือ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย หน้า 116 ความว่า

งานโฆษณาเป็นงานที่ทำขาย เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความหมายถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกเชื่อถือ ศรัทธา อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณา และตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของงานโฆษณาคือ ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ไม่ใช่เป็นความคิดที่เพ้อฝันเลื่อนลอย แต่จะต้องเป็นความคิดที่จะมีผลทำให้เกิดการขายขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่นักโฆษณายึดถือเป็นคติเตือนใจอยู่เสมอ

จะเห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นหาได้เป็นเพียงความคิดเพ้อฝันของนักโฆษณาอย่างที่หลายคนเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพได้นั้น ต้องสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจดึงดูด โดยการสร้างความแตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์เหมือนดังที่ อรยา เอี่ยมชื่น (2534:2) ได้เขียนถึงการสร้างสรรค์โฆษณาในยุคปัจจุบัน ความว่า

ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ด้วยการใช้ทั้งกลยุทธ์และยุทธวิธีในอันที่จะช่วงชิงลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้ประกอบธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณามากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่แข่งขัน แม้แต่โฆษณาก็แข่งขันกันพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์แปลกๆ ใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะในตลาดมีสินค้าที่เหมือนกันมากมาย (Me-too Product) จึงต้องพยายามสร้างจุดไว้วอน (Appeal) และการ

เสนอขาย (Approach) ในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคนี้ จึงจำเป็นต้องระดมสมองอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะทำให้สินค้าของคุณดูแล้วไม่เหมือนคู่แข่ง ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาของสินค้าอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญเลย

เช่นเดียวกันกับ ดร. เสรี วงศ์ฉันทา (2534) ได้เขียนอธิบายถึงพัฒนาการของการสร้างสรรค์โฆษณา ไว้ในหนังสือ "กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา" หน้า 103-104 ถึงปัจจัยที่เป็นเหตุทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการนำเสนองานโฆษณา ความว่า

ก่อนที่ยุคของการโฆษณาจะพัฒนามาเป็นยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ โฆษณาได้ผ่านสองยุคสำคัญมาก่อนแล้วคือ ยุคสินค้าเป็นพระเอก (Product Era) ซึ่งในยุคนี้ข้อความและแนวทางของโฆษณาจะเน้นที่คุณสมบัติของสินค้า เทคโนโลยีใหม่ๆ จะถูกนำมาเป็นจุดเด่น (Feature) ของสินค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีต่างๆ มิได้เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตรายใดแต่ผู้เดียว สินค้าที่จุดเด่นทางคุณสมบัติกายภาพก็จะมีคล้ายๆกันอยู่ในตลาด ทุกยี่ห้อต่างก็มีสิทธิ์ที่จะตะโกนบอกผู้บริโภคว่า "ฉันก็ด้วย" (Me-too) จากนั้นยุคของการโฆษณาก็เปลี่ยนไปเป็นยุคของจินตภาพ (Image Era) ในยุคของจินตภาพนี้ โฆษณาพยายามจะสร้างบุคลิกภาพพิเศษให้แก่สินค้า แทนที่จะเป็นคุณสมบัติทางกายภาพก็กลับมา สร้างเป็นบุคลิกของสินค้า สร้างจุดเด่นทางจิตวิทยากันว่า สินค้ายี่ห้อใดเหมาะกับผู้บริโภคบุคลิกใด รูปแบบชีวิตแบบใด อย่างไรก็ตามขบวนการ "ฉันก็ด้วย" (Me-too Brand) ที่ฆ่ายุคของสินค้าเป็นเอกได้ฉันใด มันก็ฆ่ายุคจินตภาพได้ฉันนั้น เพราะในที่สุดก็มีสินค้าบุคลิกเดียวกัน มีจุดเด่นทางจิตวิทยาที่ตรงกันออกมา จนเกิดความสับสนในตลาดอีก

ในที่สุดก็ก้าวออกมาในยุคของการวางตำแหน่งครองใจ (Positioning Era) ซึ่งบางคนบอกว่าเป็นยุคของจินตภาพชื่อใหม่ เพราะไม่มีอะไรแตกต่างมากนัก เพราะยุคนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าว่าจะเน้นอะไรเช่นกัน จะเอามาทั้งคุณสมบัติทางกายภาพและจินตภาพเลย แต่สำหรับผู้มองว่ายุคนี้แตกต่างจากยุคของจินตภาพก็มองกันว่า ในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกนำมาสร้างขึ้นจากการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นว่า ถ้าหากยี่ห้อของเราขึ้นอยู่กับตรงนี้แล้ว เราจะจัดให้ยี่ห้ออื่นเขาขึ้นอยู่กับตรงไหน พุดง่ายๆ ก็คือ ในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เราก็จะมีการจัดแถว จัดที่ จัดตำแหน่งทั้งของเราและของเขาไว้เสร็จแล้ว เพราะฉะนั้นการที่เขาจะเข้ามาทับที่ของเรา หรือเราจะไปทับที่ของเขานั้นคงยาก เป็นการไม่ให้เกิด Me-too brand ขึ้นได้อีก

จะเห็นว่าสภาพการแข่งขันกันของสินค้าในตลาด รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดจนปัญหาฉันก็ด้วย (Me-too Brand) ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอโฆษณาให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างให้กับโฆษณา เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วิลเลียม เบอห์นบัค (William Bernbach) ประธานบริษัท คอยล์ เดน เบอห์นบัค (Doyle dan Bernbach) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างความแตกต่างด้วยความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

"สิ่งที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคิดที่สดใหม่และดั้งเดิมไม่เหมือนใครและแน่นอนต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เพราะถ้าหากไม่มีใครสนใจโฆษณาของเราแล้ว การโฆษณานั้นก็กลายเป็นสิ่งสูญเปล่า" (Marra, 1990) ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการโฆษณาตามทัศนะของข้าพเจ้า คือ ความสด ความเป็นต้นแบบ เพื่อว่ามันจะได้มีความสามารถในการแข่งขันกับบรรดาข่าวอันน่าตื่นตระหนกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกทุกวันนี้ได้ (เฮ็ดเวิร์ด เดอ โบโน, 2533)

จากข้อความข้างต้นพบว่า ความคิดที่มีความสดใหม่ และมีความเป็นต้นแบบเป็นลักษณะที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ จึงจะสามารถสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากโฆษณาจำนวนมากในปัจจุบัน แนวความคิดนี้สอดคล้องกันกับ Schultz และ Barnes (1995) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ในหนังสือ Strategic advertising campaign หน้าที่ 171 ไว้ว่า

สาเหตุที่เราจะต้องคิดความคิดใหม่ ๆ และใช้เทคนิคที่ซับซ้อนมากขึ้นในการเสนอสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคนั้น เกิดจากสาเหตุสำคัญคือ การดึงดูดความสนใจของผู้รับสารจากโฆษณาจำนวนมากที่แออัด อย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ที่นักโฆษณากำลังเผชิญอยู่ และต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ควรจะพูดอะไร (What to say) และพูดอย่างไร (How to say) จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เข้าใจและเกิดพฤติกรรมต่อสารโฆษณา

จึงสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการแก้ปัญหาสำคัญของการโฆษณานั้นคือ ปัญหาความแออัดของสื่อได้ ด้วยเหตุนี้ความคิดสร้างสรรค์ จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงกับประสิทธิภาพของโฆษณา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความแปลกใหม่ของความคิดสร้างสรรค์เหมือนกับที่เบอห์นบัคได้กล่าวไว้ในหนังสือ Advertising's greatest tool ว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้การได้ดีและเหมาะสมนั้นสามารถทำให้โฆษณาชิ้นหนึ่งมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นถึงสิบเท่าตัว (Properly practice creativity can make one ad do the work of ten) (Wright, Warner and Winter, 1971)

นอกจากความคิดสร้างสรรค์จะมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาความแออัดของสื่อแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยในการประหยัดงบประมาณอีกด้วย เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อในปัจจุบันเพิ่มขึ้นปีละไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปีเลยทีเดียว ความคิดสร้างสรรค์จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำสารโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความถี่ที่ต่ำ (Low Frequency) ทำให้ประหยัดงบประมาณได้เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาทั่ว ๆ ไป หรืออีกนัยหนึ่งความคิดสร้างสรรค์ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงขึ้น เมื่อใช้งบโฆษณาเท่ากัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับสารโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertising) หรือ เอ เอ็น เอ (ANA) ของอเมริกาพบว่า

In advertising, the selling power of a great idea can exceed that of an ordinary idea by a multiple of ten. Even though the budgets supporting the two are identical. Nowhere inside business is there any factor as potentially valuable as the big idea-in new products and in advertising.

"ในงานโฆษณา ความคิดที่ดีมาก ๆ สามารถที่จะมีพลังการขายมากกว่าความคิดธรรมดาถึงสิบเท่า ทั้งนี้แม้ว่างบประมาณของทั้งสองความคิดจะมีเหมือนกันก็ตาม ในวงธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่อาจมีค่ามากเท่ากับความคิดที่ดี"

ความเห็นดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับข้อคิดเห็นที่ได้รับจากประสบการณ์ ของ จอห์น เคเพิลส์ (John Caples) แห่งบริษัทบีบีดีโอ (BBDO) เขาเคยเห็นโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายดีกว่าโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งถึง 19 1/2 เท่า โฆษณาทั้งสองมีแทบทุกสิ่งเหมือนกัน ต่างกันเพียงแต่ทั้งสองใช้สิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ต่างกันเท่านั้น (พนา ทองมีอาคม, 2531)

เช่นเดียวกันกับกอร์ดอน อี ไวท์ (Gordon E. White) อดีตผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยเอ็กซ์ (x) ในสมการของแผนงานโฆษณา เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างอันย่อมจะก่อให้เกิดผลที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะใช้เงินจำนวนเท่ากันในสื่อตัวเดียวกันก็ตาม ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนการโฆษณา คำกล่าวนี้ปรากฏอยู่ในหนังสือ Advertising : It role in Modern marketing หน้า 263 (Dunn and Barban, 1990)

จึงอาจพอล่าวสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสำคัญต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยทำให้ประหยัดงบประมาณหรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงกว่าในจำนวนงบประมาณที่เท่ากัน แต่ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น ไม่ใช่เป็นความคิดเพื่อฝันเป็นจินตนาการไร้กฎเกณฑ์อย่างที่หลายคนเข้าใจ หากแต่เป็นการคิดอย่างมีตรรกะ (Logical Thinking)

คลอดด์ ฮอปกินส์ (Clade Hopkins) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียง ได้เขียนบทความเรื่อง Scientific Advertising เมื่อปี 1923 ฮอปกินส์เป็นผู้เสนอแนวคิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ นับได้ว่าเป็นการปฏิวัติแนวความคิดการสร้างสรรคโฆษณาในยุคทศวรรษที่ 20 เล่มที่เดียวกล่าวคือ

ความคิดสร้างสรรค์นั้น ไม่ใช่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณของนักสร้างสรรค์หรือความคิดแปลก ๆ และไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบภาพที่ดึงดูด หรือคำพูดเพราะ ๆ ตรงกันข้ามการสร้างสรรคโฆษณาเป็นการเสนอความคิดภายใต้ทิศทางที่กำหนด เพื่อสร้างแรงดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนที่

กำหนดเฉพาะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดผลสะท้อนกลับตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นนักสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติภายใต้กรอบความรู้ของความจริง กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้

ฮอปกินส์สรุปว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างสรรค์ความคิดในการโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงนั้นเกิดขึ้นจากการคิดอย่างตรรกะ (Logical Thinking) ที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูล (Wilmshurst, 1986)

ดังนั้นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแน่นอนที่สุดต้องเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนชัดเจน สามารถยึดเป็นมาตรฐานในการผลิตงานสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นแนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เรียกว่า กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวข้อง-ความคิดเป็นต้นแบบ-และการส่งผลกระทบ (Relevance, Originality, Impact:R.O.I) เป็นอีกแนวคิดที่เน้นถึงการสร้างความคิดสร้างสรรค์อย่างมีกฎเกณฑ์ แนวคิดนี้ได้รับความนิยมมาก ทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ เป็นแนวคิดที่มีต้นกำเนิดจากบริษัทดีบี นีดแคม เวลด์ไวด์ สหรัฐอเมริกา และมีการนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น บริษัทดีบี นีดแคม เวลด์ไวด์ ประเทศไทย, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ดังเช่นคำกล่าวของไคท์ เรนฮาร์ด (Keith Reinhard) ที่กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือ-R.O.I. Effective Strategy ว่า

"R" (Relevance) ความเกี่ยวข้อง "O" (Originality) การเป็นต้นแบบ และ "I" (Impact) การส่งผลกระทบต่อจิตใจ คือ 3 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะเราเชื่อว่าลูกค้าต้องได้รับผลกำไรกลับคืนมาจากการลงทุนที่แน่นอน สำหรับการโฆษณาสินค้านั้น หากว่างานโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องเป็นเรื่องเดียวกัน งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ไร้เป้าหมาย หากไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่มีความเป็นต้นแบบ ก็จะไม่ดึงดูดความสนใจและหากงานโฆษณานั้นไม่แรงพอที่จะกระทบใจคนอ่านก็ทำให้งานโฆษณานั้นไม่มีความน่าประทับใจเลย" (วัฒนไพโร ปันมณี, 2538)

ดังนั้นงานโฆษณาที่ได้ชื่อว่าดีหรือมีความคิดสร้างสรรค์นั้น จึงไม่ใช่งานที่มีเพียงความแปลกใหม่เพื่อสร้างความจดจำให้ได้เท่านั้น แต่ต้องเป็นงานที่สามารถดึงเอาประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการออกมาใช้เป็นสารโฆษณาให้ได้ แล้วนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วยแนวความคิดที่น่าสนใจ น่าจดจำด้วย (นิวัติ วงศ์พรหมจินดา, 2536)

สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น นอกจากจะเป็นเรื่องสำคัญดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้วยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านของการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ก็ตาม แต่เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นระบบการคิดที่มีหลักเกณฑ์และเหตุผล

ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาและพัฒนาได้ ดังที่ Wright, Warner และ Winter (1971) ได้กล่าวไว้

บางครั้งนักโฆษณาเองก็มักสับสนในประเด็นของความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา เพราะโดยส่วนใหญ่มักมีความเชื่อผิด ๆ ว่าความสามารถในการสร้างสรรค์นั้นเป็นพรสวรรค์ และไม่สามารถที่จะพัฒนาความสามารถดังกล่าวได้ แต่อันที่จริงแล้วความพยายามและแรงจูงใจก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นความคิดที่เป็นตัวแบบ (Originality) แล้ว ความคิดนั้นจะต้องแก้ไขปัญหอันที่มาของการสร้างความคิดนั้นอีกด้วย และมนุษย์ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์ในระดับสูงนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นคนช่างคิด ช่างตรึกตรองและที่แน่นอนต้องไม่เป็นบุคคลที่ยึดติดอยู่กับรูปแบบแนวคิด ธรรมเนียมที่ยึดถือปฏิบัติกันมา แต่ผู้มีความสร้างสรรค์นั้นต้องมีความสามารถ ความรู้ ความเข้าใจในการโยงความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่ง ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม ประดิษฐ์กรรมหรือความคิดใหม่ ๆ ขึ้น และลักษณะสำคัญของผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นั้น จะต้องเป็นผู้ที่ไม่ยึดติดกับระบบกฎเกณฑ์

Wilmschurst (1986) ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่มีความเห็นตรงกันกับแนวคิดข้างต้น โดยได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่ไม่ยึดติดอยู่กับระบบกฎเกณฑ์ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้คือ

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะการสร้างสรรค์โฆษณานั้น 90% เกิดจากศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนอีก 10% นั้นจะเป็นจินตนาการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์โฆษณานั้น ในส่วนของการศึกษาและการวิเคราะห์นั้นสามารถสอนหรือพัฒนาได้ แต่ในส่วนของจินตนาการนั้นจะทำได้ด้วยการกระตุ้นจินตนาการเท่านั้น

เพราะจากการศึกษาของมหาวิทยาลัยคาลิฟอร์เนีย ได้พบว่าลักษณะหลายอย่างขององค์ประกอบของการเป็นนักสร้างสรรค์ชั้นดีนั้น มักเป็นลักษณะเฉพาะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด กล่าวคือนักสร้างสรรค์มักเป็นผู้มีความโดดเด่นในส่วนสมองซ้ายที่มักจะเป็นผู้ให้ความสำคัญกับปัจเจกและอารมณ์ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากผู้ที่มีความโดดเด่นในส่วนสมองส่วนขวาที่มักจะเป็นผู้ให้ความสำคัญกับระบบ กฎเกณฑ์ เหตุผล มากกว่า ความเป็นปัจเจกและอารมณ์ และเนื่องจากสมองส่วนขวาคือส่วนที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการง่ายสำหรับผู้ที่มีความโดดเด่นในสมองขวาที่จะมองหาจุดสำคัญที่มนุษย์ตระหนักถึงในการตัดสินใจซื้อ จากเหตุดังกล่าว มนุษย์จึงสามารถพัฒนาหรือขยายขีดความสามารถในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการกระตุ้นให้สมองส่วนขวา

ทำงานมากขึ้น ด้วยวิธีการย้ายหรือปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติเก่า ๆ ที่มักเป็นไปตามระบบ กฎเกณฑ์ที่เคยมีมา อย่างไรก็ตามเป็นการยากมากในการที่พัฒนาผู้ที่มีความโดดเด่นในสมองส่วน ซ้ายอย่างชัดเจนให้กลายเป็นนักสร้างสรรค์ที่โดดเด่นทั้งในแขนงโฆษณาหรืออื่น ๆ เนื่องจากบุคคล ประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับระบบ กฎเกณฑ์ เหตุผล เกินกว่าที่จะฝ่าฝืนได้นั่นเอง

จากทัศนะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นั้นสามารถที่จะพัฒนา หรือเรียนรู้ได้ แต่จะสามารถพัฒนาได้มากน้อยเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละ บุคคล กล่าวคือผู้ที่มีความโดดเด่นในสมองส่วนขวา มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสามารถในการ สร้างสรรค์ได้ดีกว่าผู้ที่มีความโดดเด่นในสมองส่วนซ้าย อย่างที่มนต์ทิวา ชัยพิพัฒนานันท์ (2538 : 32) ได้กล่าวถึงการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในหนังสือ กำเนิดความคิด ไว้ว่า

ในปัจจุบันมีการยืนยันกันแล้วว่า ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ต่างกันตรงที่มากหรือน้อย เท่านั้นและความสามารถในการสร้างสรรค์ก็สอนได้ทั้งได้ผลด้วย รายงานจากมหาวิทยาลัยแห่งรัฐ นิวยอร์ก แย้งว่าเพียงเข้าหลักสูตรความสามารถในการสร้างสรรค์คาบเดียวนักศึกษาจะมีความคิด สร้างสรรค์เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าเลยทีเดียว

เช่นเดียวกันกับ Well, Burnett และ Moriarty (1989) ได้กล่าวถึงการพัฒนาความคิดสร้าง สร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ Advertising Principles & Practice ไว้ว่า

ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นรูปแบบพิเศษของการแก้ไขปัญหา และทุกคนที่เกิดมาก็ล้วนแต่ มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น จากการวิจัยพบว่ามนุษย์ทุกคนสามารถขยายขีดความสามารถในการ สร้างสรรค์ได้ด้วยการเรียนรู้วิธีการคิดอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังไม่ได้จำกัด อยู่แต่ในวงการโฆษณาเท่านั้น แต่วงการโฆษณามุ่งธุรกิจสร้างสรรค์ที่ต้องพึ่งพาจินตนาการและ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา จึงพอจะสรุปได้ว่าความสามารถในการสร้างสรรค์นั้น สามารถ ที่จะพัฒนาหรือเรียนรู้กันได้ แต่จะได้ผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล

สำหรับงานวิจัยเรื่องการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ จึงเป็นการศึกษาภายใต้แนวคิดที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของ การโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา การศึกษาในครั้งนี้มีจุด หมายเพื่อค้นคว้าวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าผลการศึกษาจะเป็นแนวทาง ในการชี้แนะและกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ได้ ทำให้การโฆษณามีประสิทธิ ภาพดียิ่งขึ้น ในส่วนของผู้ที่มีความสนใจการสร้างสรรค์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักโฆษณา และผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาการสร้างสัญญาในสารโฆษณา เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารในงานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ปัญหานำการวิจัย

นักโฆษณาใช้วิธีการอย่างไรในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม จากการประกวดรางวัล TACT Award ครั้งที่ 20 (1995-1996) เท่านั้น โดยเน้นศึกษาที่วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณาเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์โฆษณา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญญาเพื่อสื่อความหมาย และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา อันจะเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณาและผู้สนใจโดยทั่วไป
2. เป็นแนวทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

นิยามศัพท์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ โดยที่สิ่งนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) และมีความเป็นต้นแบบ (Originality)

ความเกี่ยวข้อง (Relevance) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันกับปัญหาในทางใดทางหนึ่งที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ความเป็นต้นแบบ (Originality) หมายถึง รูปแบบใหม่ที่ตีกรอบจากรูปแบบเดิมที่เคยเป็น (Break the pattern) เป็นหนทางใหม่ ๆ ที่หนีรูปแบบเดิมที่ซ้ำซาก

การส่งผลกระทบ (Impact) หมายถึง ความพึงพอใจของสารโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารโฆษณา
ที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากความน่าสนใจ โดดเด่นของสารโฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย