

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ



นายธนวุฒิ โรจนโรวรรณ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVITY IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF EVENT ORGANIZERS

Mr. Thanawut Rojanarowan

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท
รับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

โดย

นายธนาวุฒิ ไรจนโรวรรณ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาวุฒิ โรจนโรวรรณ : การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับ
จัดทำกิจกรรมพิเศษ. (Creativity in Public Relations Activities of Event
Organizers) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. พชณี เขยจรรยา, 149หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำ
กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการ
กลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำ
กิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ที่ศึกษากับกลุ่มนัก
สร้างสรรค์ผลงานเป็นตัวแทนของบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ ของกลุ่มบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งบริษัทรับจัดกิจกรรม
พิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยทั้ง 2 ประเภทนั้น
จะถูกแบ่งออกเป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยจะใช้ยอดขายต่อปีเป็นเกณฑ์
ในการแบ่งประเภท ทั้งนี้จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีการสัมภาษณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลนักสร้างสรรค์
ผลงานทั้ง 12 คนแล้วจะมีการส่ง re-check ผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานท่านอื่น ๆ อีกจำนวน 30 คน เพื่อ
นำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลอีกครั้งเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่ได้

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขั้นตอนใน
การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถ้านัก
สร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีความเข้าใจเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความหมายและความสัมพันธ์ของการใช้ความคิด
สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าว จะสามารถช่วยพัฒนาและทำให้เกิดความเข้าใจที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพใน
การทำงานของนักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีมากขึ้น ผลสรุปของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน
การจัดกิจกรรมพิเศษมีขั้นตอนและกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความหมายและความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์
2. การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของความคิดสร้างสรรค์
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด
4. ขั้นตอนในการประสานงานกับทีมงานเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำงาน
5. ขั้นตอนในการใช้และพัฒนาในการใช้ความคิดสร้างสรรค์
6. ขั้นตอนในการตรวจสอบผลของการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากเป้าหมาย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติศ.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา.....2553.....

5284676728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CREATIVITY / PUBLIC RELATIONS / EVENTS / PLANNING

THANAWUT ROJANAROWAN : CREATIVITY IN PUBLIC RELATIONS

ACTIVITIES OF EVENT ORGANIZERS. ADVISOR : ASSOC. PROF.

PATCHANEE CHEYYUNYA, 149 pp.

This research aimed 1) to study the creativity in public relations activities of event organizers 2) to study on process, strategic planning, and the working steps of creativity input and output of public relations activity of event organizers from event organizer in Thailand and oversea. On this study, the principle of qualitative research are used and be referenced by specific selected representative creative person from event organizers of both Thailand and oversea in total number of 12, which can be divided into 3 different type of organization: small, medium, and large (dividing based on total income within a year) and to confirm the research reliable outcome, the submit of research outcome was sent out to another 30 creative persons to re-check its reliable result.

The study found that creativity and its factors could make the different of creativity in public relations activities of event organizers: working steps and the process of creative thinking have the relevant relationship. Resulting, creative person need to understand and pay attention to these relevant relationship of creativity in public relations activities of event organizers, which could benefits to develop their creative works to be more efficiency and to be more special and different. The summary of the process, strategic planning, and the working steps of creativity input and output of public relations activity of event organizers shown into the guideline chart, which could be advantages for people in the related field. The processes in the chart shown as follow:

1. Understanding the related meaning and the relationship of creativity
2. Understand the essential for the goals of creativity
3. To analysis to the related factors to make the different of creative works
4. The coordinating process with others to plan the strategic of work
5. The process to develop and to make use of creativity
6. The process to verify the outcome of creative works from the creative goals

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department :Public Relations.....

Student's Signature

Field of Study :Public Relations.....

Advisor's Signature

Academic Year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถจาก รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและให้คำแนะนำในการเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ สำหรับการเป็นกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนต์ม โขขอบพระคุณ คุณ อิศรา สุนทรธนาบาล พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท ปิโก้ ประเทศไทย ขอขอบพระคุณคุณ กนิษฐ์ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที ประเทศไทย ขอขอบพระคุณคุณอานนท์ พัทธินัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์เฟส ขอขอบพระคุณคุณ ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ขอขอบพระคุณคุณ ต่อเขตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส ขอขอบพระคุณคุณพาลิน สาระ และ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเซีย ประเทศสิงคโปร์ ขอขอบพระคุณคุณ ไธอัน ทาน พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิลเอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ ขอขอบพระคุณคุณ ธนธร ตั้งไชยนันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเซีย ประเทศสิงคโปร์ ขอขอบพระคุณคุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทดีทีแอสม ขอขอบพระคุณคุณ นัสนัน องค์กรสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เอาทีเมทเซเว่นคอปอเรชั่น และขอขอบพระคุณคุณ ขวัญเดือน บุญกิจ รุ่งไพศาล ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีทีแอสม ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านในการสละเวลาในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆสำหรับการทำการวิจัย การให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และการเตือนวันนัดหมายสำคัญ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆทุกคน โดยเฉพาะน้องมิลค์และคุณแม่แม่เม่าที่คอยเข้าใจให้กำลังใจ ให้ความรักและความอบอุ่น ตลอดจนความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นทุกอย่างจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหานำวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
รูปแบบการวิจัย.....	59
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	60
แหล่งข้อมูลในการศึกษา.....	64

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การวิเคราะห์และวิธีการนำเสนอ.....	67

บทที่ 4 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

<u>ส่วนที่ 1 แนวความคิดเกี่ยวกับ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ.....</u>	72
ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	72
ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	76
ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	79
ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	84
ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ.....	88
<u>ส่วนที่ 2 ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ</u>	92
ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	92
หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	95
<u>ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....</u>	99
ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	100
ความสำคัญของกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	103
<u>ส่วนที่ 4 กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....</u>	107
กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	107
กระบวนการพิเศษที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	110

บทที่ 5 ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือผลการวิจัย.....	113
การประเมินความน่าเชื่อถือของผลการสัมภาษณ์.....	114
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการวิจัย.....	124
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวความคิดการใช้ความคิดสร้างสรรค์.....	126
ส่วนที่ 2 สรุปขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	127
ส่วนที่ 3 สรุปกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	128
ส่วนที่ 4 สรุปกระบวนการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ.....	128
อภิปรายผลการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	135
รายการอ้างอิง.....	137
ภาคผนวก.....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	149

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการวิจัย.....	61
2	ตารางแสดงรายละเอียดของกลุ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความคิด สร้างสรรค์.....	63
3	ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัย.....	112



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
a	แผนภูมิแสดงความหมายของความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการ 28
1	แผนภูมิแสดงขั้นตอนโดยรวมในการทำงานทั่วไปขององค์กรในกลุ่มธุรกิจ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 69
2	แผนภูมิแสดงขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 71
3	แผนภูมิแสดงความหมายของความคิดสร้างสรรค์..... 72
4	แผนภูมิเปรียบเทียบความหมายของความคิดสร้างสรรค์..... 76
5	แผนภูมิความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 77
6	แผนภูมิเปรียบเทียบความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 79
7	แผนภูมิความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 80
8	แผนภูมิเปรียบเทียบความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 82
9	แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความหมายของ ความคิดสร้างสรรค์ ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ และความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 83
10	แผนภูมิความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 84
11	แผนภูมิเปรียบเทียบความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 87
12	แผนภูมิแสดงความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัด กิจกรรมพิเศษ..... 87
13	แผนภูมิความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ในประเทศต่างๆ..... 89
14	แผนภูมิเปรียบเทียบความแตกต่างของประเทศและบุคคลกับ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 91
15	แผนภูมิแสดงขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 92
16	แผนภูมิเปรียบเทียบขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน การจัดกิจกรรมพิเศษ..... 95
17	แผนภูมิตำแหน่งที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 96
18	แผนภูมิเปรียบเทียบหน้าที่ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม พิเศษของนักสร้างสรรค์ 98
19	แผนภูมิปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 100

แผนภูมิที่	หน้า
20	แผนภูมิเปรียบเทียบปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์ 103
21	แผนภูมิความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 104
22	แผนภูมิเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 106
23	แผนภูมิการทำงานโดยเป็นขั้นตอนระหว่างขั้นตอนในการทำงานหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนักสร้างสรรค์และการกำหนดกลยุทธ์ 107
24	แผนภูมิกระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 108
25	แผนภูมิเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 110
26	แผนภูมิกระบวนการพิเศษที่สามารถช่วยให้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง..... 111
27	แผนภูมิเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 113
28	แผนภูมิแสดงผลของกระบวนการและกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ 113
29	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อความหมายของความคิดสร้างสรรค์ 116
30	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ 117
31	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 117
32	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อความสำคัญการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 118
33	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ 119
34	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อ ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 119
35	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 120
36	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ 121

แผนภูมิที่		หน้า
37	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ในการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่อความสำเร็จของ การจัดกิจกรรมพิเศษ	122
38	แผนภูมิการแสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการที่สำคัญในการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	122
39	แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถสร้าง ความโดดเด่นและความแตกต่าง	123



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เบื้องหลังของการประชาสัมพันธ์ที่ดี คือมีการใช้แนวคิดที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) ที่สามารถช่วยสร้างให้สารต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องการส่งไปถึงผู้รับสารนั้นเกิดความน่าสนใจต่อการเปิดรับสาร อันส่งผลไปถึงการสร้างการจดจำของผู้รับสารต่อสารนั้นๆ แนวความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบและผลิตเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะการส่งสารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์นั้นต้องทำหน้าที่ในการแทรกสารของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารท่ามกลางความหลากหลายของสารจากผู้ส่งสารจากที่อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารและการเข้าถึงของผู้รับสารในการบริโภคข่าวสารนั้นมีความหลากหลายมากขึ้นไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการออกแบบข่าวสารตลอดไปจนถึงกลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้น สามารถช่วยสร้างผลกระทบต่อความคิดและทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การออกแบบแนวความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการแก้ปัญหาของการสื่อสารจากจุดเริ่มต้นให้สารต่างๆ ที่เราต้องการจะส่งไปยังผู้รับสารนั้นเป็นที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจจากใจจริง (Captive Mind) นั้นเอง

คนทั่ว ๆ ไปมักจะเข้าใจว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เป็นเรื่องของพรสวรรค์หรือสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดมากกว่าเป็นเรื่องของความชำนาญและการเรียนรู้ แต่ความเป็นจริงแล้วนอกจากจะพบว่าในบุคคลบางคนอาจมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าคนอื่น ๆ แล้ว ยังพบว่าในกลุ่มของนักการตลาดส่วนมากจะมีความคิดสร้างสรรค์ได้โดยการเรียนรู้และฝึกฝนจนชำนาญได้เช่นกัน (กิตติพงษ์, 2544)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้เกือบทุกแห่งในโลกสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ทัดเทียมกัน ความแตกต่างของสินค้าและบริการจึงต้องมาจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานกระบวนการผลิตและเรื่องราวให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะเฉพาะและหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก

ผู้ประกอบการ นักคิด หรือนักประชาสัมพันธ์ ที่จะยืนหยัดในสภาพแวดล้อมใหม่ได้นั้นจึงไม่ใช่ผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานราคาถูกหรือแหล่งเงินทุนต่ำเท่านั้น หากแต่จะต้องเป็นเจ้าของคำว่า 'ความคิดสร้างสรรค์' ที่สามารถเปลี่ยนปัจจัยการผลิตไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตจึงไม่แตกต่างจากประเทศอื่น หากอยู่บนพื้นฐานของการสั่งสม 'คนที่มีความคิดสร้างสรรค์' (Creative People) หรือ

การเป็นเจ้าของสิทธิบนความคิดสร้างสรรค์อันจะเป็นแหล่งสร้างงานและรายได้ไม่รู้จักจบเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ

“หากจะกล่าวถึงสาเหตุใดที่คิดทำให้คนเราแตกต่างกันมากที่สุด ก็คงจะต้องเป็นวิธีการคิด เนื่องจากวิธีการคิดที่แตกต่างของคนเรานั้นสามารถทำให้คนรอบข้างนั้นมองเห็นได้ง่ายที่สุด เพราะเมื่อเวลาคิดและทำการสื่อสารออกมาแล้วนั้นจะสามารถทำการแสดงถึงสภาพของตัวตนที่แท้จริง นอกจากวิธีคิดอย่างปกติธรรมดาแล้ว หากจะให้ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่แล้วนั้นเราคงจะต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ซึ่งสามารถช่วยให้เราเกิดและสามารถถ่ายทอดมุมมองในแง่คิดที่แตกต่าง หลากหลาย และน่าสนใจมากยิ่งขึ้นในงานประชาสัมพันธ์...” (เพียงเพ็ญ, 2006: 1) ในปัจจุบันทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลาย โรงเรียนและสถาบันหลายแห่งมักจะหยิบยกประเด็นความคิดสร้างสรรค์มาเป็นจุดเด่น แต่ยังมีคนอีกเป็นจำนวนมากไม่น้อยที่ยังคงสงสัยว่าความคิดสร้างสรรค์คืออะไร และมีความสำคัญต่อโลกใบนี้อย่างไร ทำไมเราต้องส่งเสริมให้เด็กๆ พัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ ในเบื้องต้นอาจอธิบายได้อย่างง่ายๆ ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเปรียบเสมือนความสามารถที่จะประมวลข้อมูลผ่านทักษะการคิดเพื่อนำมาแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพในแนวทางใหม่ๆ อย่างหลากหลายไม่มีที่สิ้นสุด เปี่ยมด้วย EQ ในเชิงบวก และมองปัญหาเป็นเรื่องท้าทายความสามารถ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์เปรียบเหมือนอาวุธสำคัญในการคิดให้เกิดปัญญา และการใช้ปัญญาในการคิดแก้ไขปัญหาตนเอง ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นส่งเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์จะมีความสามารถในการแก้ปัญหาใหม่ๆ ด้วยมุมมองที่แปลกและแตกต่างนานาวิธิต่าง เพื่อสร้างความโดดเด่นและความน่าสนใจขึ้นมา (เพียงเพ็ญ, 2549)

มนุษย์เรานั้นต่างก็แสวงหาความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใดก็ตาม ทั้งของภาครัฐ เอกชน และองค์กรประชาชน ต่างล้วนแล้วแต่ค้นหาความคิดสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาและเพื่อการค้นพบใหม่ๆ โดยเฉพาะในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ยุคสมัยของการประชาสัมพันธ์แบบยึดยึดยึดจึงได้จบสิ้นลงแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันเหือหนีกับเทคนิคการประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่ตรงไปตรงมา นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องพลิกแพลงกลยุทธ์ครั้งใหญ่ เพื่อปรับปรุงเทคนิคนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้มีศิลปะ ใส่ใจในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า (Storytelling) ที่ตื่นเต้นหรือโศกซึ้ง ทำให้ผู้รับสารนั้นโหยกระหายในเสน่ห์น่ารักของตัวสาร จบสิ้นการเล่าเรื่องด้วยมิตรภาพ ล้อลึงที่สามารถสานต่อเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้อย่างยาวนานในอนาคตต่อไป (นาวิ, 2547)

การบรรจุสร้างเสน่ห์สีสันให้ตัวสารและกระบวนการของการสื่อสารนั้นย่อมเพิ่มต้นทุนสูง ถ้าให้แก่นักประชาสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่นักประชาสัมพันธ์ที่ชาญฉลาดนั้นย่อมตระหนักดีว่า การลงทุนในการประชาสัมพันธ์ในสื่อ หรือช่องทางสื่อสารตามกระแสหลักแบบนาที่ละหลายแสนบาทก็เป็นต้นทุนที่สูงลิบลัวไม่แพ้กัน ดังนั้น เมื่อยุคสมัยแห่งการยึดยึดไว้รสนิยมได้จบสิ้นลง เม็ดเงินลงทุนในการประชาสัมพันธ์จึงต้องเคลื่อนย้ายไปในแหล่งพำนักที่เหมาะสมกว่า นั่นคือ การ

สร้างสรรค์เรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อส่งประกายให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถขายตนเองได้ แล้วค่อยเสาะหาสื่อใหม่ราคาถูกลงมาเป็นจุดตั้งต้นในการบอกต่อกันไปของผู้บริโภค

โลกทัศน์ของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนี้ ได้ทำให้องค์กรทั้งขนาดใหญ่และใหญ่ต้องปรับยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์กันอย่างฉับพลัน แน่แน่นอนว่า ข่าวสารส่วนใหญ่แล้วนั้นย่อมมีคุณค่าหลัก (Core competency) อยู่ที่ตัวสารอยู่แล้ว นักประชาสัมพันธ์จึงไม่อาจทุ่มเทเวลาและเห็นความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าสร้างสรรค์ (Creative Value) เข้าไปในตัวสารในการประชาสัมพันธ์ได้ แต่กระนั้น หากนักประชาสัมพันธ์กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงความเคยชินและมายาคติเดิม เพื่อออกไปเผชิญโลกกว้างที่เต็มไปด้วยโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ นักประชาสัมพันธ์นั้นก็จะค้นพบว่างบประมาณที่ทุ่มลงไปในงานประชาสัมพันธ์แบบเดิมนั้นได้รับผลตอบแทนที่ถดถอยลงอย่างน่าตระหนกตกใจ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องกระตือรือร้นในการวางกลยุทธ์ในการเติมเต็มคุณค่าสร้างสรรค์เข้าไปในตัวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นเกิดความแตกต่างและความน่าสนใจและสามารถเดินทางเข้าสู่เส้นทางของการประชาสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ กับไอเดียและลูกเล่นใหม่ๆที่สามารถสร้างความโดดเด่นสู่สายตาของผู้รับสารได้

เมื่อกลางปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมานางเสนา “The 2010 CEO Study Launch: Capitalizing on Complexity” ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศไทย ได้มีการจัดทำรายงานผลการสำรวจที่รวบรวมความคิดเห็นของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (ซีอีโอ) กว่า 1,500 คน จาก 60 ประเทศ และ 33 เขตอุตสาหกรรมทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจชี้ว่าผู้บริหารระดับสูงเหล่านี้เห็นพ้องต้องกันว่าความคิดสร้างสรรค์คือปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีความสำคัญมากกว่าความเข้มงวด วินัยในการบริหารจัดการ คุณธรรม หรือแม้กระทั่งวิสัยทัศน์ นอกจากนี้ยังได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารเป็นรายบุคคลและพบว่าไม่ถึงครึ่งหนึ่งของซีอีโอทั่วโลกเชื่อว่าองค์กรของตนเองมีความพร้อมในการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวนและมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น ซีอีโอเหล่านี้ต้องเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งในเรื่องของกฎระเบียบใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก การปฏิรูปอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รสนิยมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลการสำรวจความคิดเห็นระบุว่า การกระตุ้น “ความคิดสร้างสรรค์” ทั่วทั้งองค์กรจะช่วยให้สามารถรับมือกับความท้าทายทั้งหมดนี้กว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของซีอีโอทั่วโลกเชื่อว่า การปฏิรูปอุตสาหกรรมถือเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและผลการสำรวจชี้ว่า องค์กรต่างๆ จำเป็นที่จะต้องคิดค้นหนทางใหม่ๆ สำหรับการจัดการโครงสร้างองค์กรการเงิน บุคลากร และกลยุทธ์ จากผลการสำรวจความคิดเห็นโดยรวมสำหรับภูมิภาคอาเซียนมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลการสำรวจทั่วโลกโดยซีอีโอส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และนอกจากนี้ ซีอีโอในอาเซียนยังเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์คือคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริหารในอนาคตในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ผู้บริหารซีอีโอเห็นพ้องต้องกันว่า การปฏิรูปอุตสาหกรรมและปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็น 2 ปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรของตนในช่วง 5 ปีข้างหน้า แต่ก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนของปัจจัยที่ 3 โดยซีอีโอใน

อาเซียนจัดอันดับให้การขาดแคลนบุคลากรคุณภาพมากกว่าซีอีโอทั่วโลก ทั้งนี้เพราะตลาดที่มีอัตรา การเติบโตสูงในอาเซียน รวมถึงอินเดียและบราซิลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงประสพภาวะ ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถซีอีโอทั่วโลกและในอาเซียนพยายามที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ มากขึ้นเพื่อรับมือกับสภาวะทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ด้วยการปรับปรุงความเข้าใจเกี่ยวกับความ ต้องการของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยี ซีอีโอในอาเซียนให้ความสำคัญมากกว่ากับ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ และช่องทางใหม่ๆ นอกจากนี้ ซีอีโอในอาเซียนยังระบุว่าทักษะของบุคลากรเป็นแง่มุมสำคัญที่สุดที่จะต้องมุ่งเน้นเป็นพิเศษใน ช่วง 5 ปีข้างหน้าทั้งซีอีโอทั่วโลกและซีอีโอในอาเซียนต่างเห็นพ้องต้องกันถึงความจำเป็นในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่ว่าเป็นการ ติดต่อประสานงานกับลูกค้าคู่ค้า และพนักงาน ที่จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นคุณสมบัติที่ สำคัญที่สุดในส่วนนี้ ซีอีโอในอาเซียนให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องความยั่งยืนมากกว่าซีอีโอทั่ว โลกโดยนับเป็นคุณสมบัติที่สำคัญเป็นอันดับที่สองสำหรับซีอีโอในภูมิภาคนี้ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจาก ความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซีอีโอในอาเซียนมีความสามารถในการ ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและดังนั้นจึงสนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน ทั้งซีอีโอทั่ว โลกและซีอีโอในอาเซียนระบุว่าคุณธรรมคือคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้นำ (ThaiPR.net, 2553)

เพื่อเป็นการตอบรับจากกระแสสังคมที่มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา รัฐบาล นำโดย นายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และที่ปรึกษานายกฯ นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ และกำหนดเป้าหมาย ผลักดันเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ให้เป็นแกนหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะเริ่มต้นในปี 2555 ได้เริ่มเดินเครื่องให้ความรู้เรื่องครีเอทีฟ อีโคโนมีกับทุกภาคส่วน เริ่มจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ออกสู่ประชาชน ผ่านการจัดนิทรรศการ สัมมนา หนังสือ การทำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เวิร์คช็อป และกระจายความรู้สู่ภูมิภาค ดังนั้นการให้ความสำคัญกับ แนวความคิดในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องไกลตัวของนักประชาสัมพันธ์เลย (จริยา, 2553)

นอกจากนี้แล้วการตลาดยุคปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การสร้างประสบการณ์ตรง เช่น การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัด กิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เพราะ นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแส ให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้ เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำ สินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักใน

ยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร, 2550)

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มารับประสบการณ์ตรงกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และการจดจำ ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำหายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยงบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาด เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้ เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2551)

“การจัดกิจกรรมให้เป็นที่ชวนสนใจและเป็นข่าวได้กับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน เพื่อจะแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น” ซึ่งในปัจจุบันสินค้าและองค์กรใหญ่น้อยหันมาใช้วิธีการนี้กันแทบจะทั้งนั้น โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ดังๆ ใหญ่ๆ ที่มีเงินเยอะ ซึ่งเมื่อก่อนก็มักจะมีการลงทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แต่เดี๋ยวนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี สำหรับองค์กรขนาดเล็กที่ไม่ค่อยมีงบประมาณนั้น การจัดกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้ายังมีประโยชน์อย่างมาก เพราะการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็น

ช่องทางที่ดีที่ทำให้แบรนด์หรือองค์กรขนาดเล็กเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินมากนัก หากสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ “เข้าถึง” กลุ่มเป้าหมายและเป็นข่าวประเภทพูดกันแบบเป็นที่นิยมทั้งเมืองได้

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาเฉลี่ยสูงอยู่แล้วก็ถูกขยับราคาให้สูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี บางช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงนั้น อย่างเช่นช่วงข่าว ช่วงละคร อาจจะมีการปรับสูงขึ้นตามลำดับความนิยมของผู้ชม ส่วนสื่อวิทยุนั้นก็มีการขึ้นราคาแบบก้าวกระโดดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเพราะองค์กรหรือค่ายใหญ่ๆ นั้น มีการชิงพื้นที่ในการทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่นจากหน่วยราชการเจ้าของคลื่นด้วยจำนวนเม็ดเงินที่มหาศาล ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนเงินในการโฆษณาสปอตอีกหลายเท่าตัว สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้เจ้าของสินค้าและองค์กรทั้งหลายเริ่มคิดและตระหนักกับการลงทุนในเม็ดเงินมูลค่ามหาศาลไปกับสื่อเหล่านี้ และนอกจากนี้โดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงชาวบ้านหรือผู้รับสารทุกหัวระแหงได้ทั่วถึง จึงส่งผลต่อราคาโดยตรง แต่ปัญหาคือชาวบ้านหรือผู้รับสารบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อดูว่าสื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่ก็ไม่สามารถทำได้ชัดเจน ยิ่งการออกอากาศสื่อที่ก็อาจจะเกิดความสูญญเปล่าอย่างมากตามมา เจ้าของสินค้าและองค์กรต่างๆ จึงมีการคิดใหม่ทำใหม่ว่าถึงเวลาจะต้องมาจัดสรรส่วนผสมในการใช้งบประมาณการตลาดกันเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เม็ดเงินทุกบาททุกสตางค์นั้นเกิดความคุ้มค่าและสามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้อย่างแท้จริง จึงเป็นที่มาของการโยกงบจากสื่อประเภทแมสมาสู่การจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริงกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดนั่นเอง (เกรียงไกร, 2550)

การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเล่นข่าวในมุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้มีข่าวได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบมหาศาล

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากยิ่งขึ้นทุกวัน ลูกค้าต่างพยายามสร้างสังกัดของตัวเอง มีความแตกต่างกันทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้นทุกที หรือเรียกอีกอย่างว่าลูกค้ามีความแปลกแยกมากขึ้น ดังนั้นวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบองค์รวม (Mass Audience) จึงทำงานได้ด้อยประสิทธิภาพลงตามกาลเวลา การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษนั้นจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทนเพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลง แต่หากสามารถเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ “เข้าถึง” นั้นก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ที่จะทำให้เกิดเป็น กระแสหรือเป็นข่าวอย่างต่อเนื่องในสื่อต่างๆ การคิดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงแค่ให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังคงต้องเป็นกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่แปลก แหวกแนว และน่าสนใจด้วย เพื่อที่จะหวังผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าวได้ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจึงไม่ใช่การจัดงานแบบขอไปที หรือทำตามอย่างคนอื่นเท่านั้น แต่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น กิจกรรมพิเศษทางการตลาดงานหนึ่งของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเช้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณีสำหรับเยาวชน กิจกรรมส่วนนี้ก็จะเป็ข่าวได้ในแง่การศึกษา พอตกบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการในเรื่องการเลือกใช้เครื่องประดับของคนยุคใหม่ ซึ่งจุดนี้ก็จะสามารถเป็นข่าวในเชิงธุรกิจได้ ส่วนภาคค่ำที่เป็นหัวใจของงานนั้นอาจมีการจัดปาร์ตี้ เชิญกลุ่มลูกค้าไฮโซ มาร่วมงาน ก็จะเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิงได้ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดงานหนึ่งๆ ซึ่งบางครั้งใช้เงินไม่น้อย มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาทั้งในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการตกเป็นข่าวได้ด้วย

กิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันให้ดีทั้งฝ่ายการตลาด บริษัทผู้เข้ามาจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือแม้จะไม่มีคำว่าจ้างบุคคลภายนอก ก็จะต้องทำงานประสานกันให้ดีระหว่างหน่วยงานภายในต่างๆ เพื่อไม่ให้งานออกมาสับสน และขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการวางแผนขั้นตอนของกิจกรรมก่อนเริ่มงาน เช่น ควรจะจัดให้มีการแถลงข่าวก่อนงานหรือไม่ ควรจะมีการเปิดตัวสินค้าบางตัวนำร่องก่อนวันงาน เพื่อให้คนคอยติดตามหรือให้แขกที่เชิญรู้สึกอยากจะไปงานหรือไม่ หรือควรจะมีบทสัมภาษณ์ผู้บริหารออกไปก่อนงานหรือไม่ ในระหว่างงานก็ต้องรู้ว่าจะเชิญใครเข้ามาร่วมบ้าง ขั้นตอนกิจกรรมเป็นอย่างไร มีอะไรเป็นช่วงสำคัญ (Highlight) หรือจุดเด่นของงาน ใครเป็นประเภทแขกสำคัญ (VIP) ที่จะต้องดูแลเป็นพิเศษ จะให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมสักแค่ไหน จะเชิญสื่อมวลชนประเภทไหนหรือใครบ้าง และหลังงานก็อาจจะต้องมีรายการต่อเนื่องอย่างเช่นเยี่ยมขอขอบคุณสื่อ การส่งมอบสินค้าชิ้นแรกให้ลูกค้ารายแรกหลังเปิดตัวสินค้า ซึ่งก็จะทำให้มีข่าวติดตามมาอีกครั้ง

เมื่อความนิยมในกิจกรรมพิเศษทางการตลาดมีมากขึ้นในปัจจุบัน บริษัทที่รับจัดทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดก็มีมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งประเภทที่ทำเฉพาะอีเวนต์หรือประเภททำครบวงจรคือรวมเรื่องการประชาสัมพันธ์ไปด้วยเบ็ดเสร็จ บริษัทเหล่านี้ไม่ใช่เพียงแค่มีแนวความคิดดีๆ ที่จะร่วมคิดกับลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องมีเครือข่ายหรือคอนเนกชันมากมายโดยเฉพาะกับสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด อาทิ ธุรกิจจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ธุรกิจให้บริการแสงสีเสียงและเวที การแสดง รวมไปถึงร้านอาหารภัตตาคารในกรณีที่เป็นงานเลี้ยงลูกค้า เป็นต้น

การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลายมากขึ้น ปัญหาสำคัญที่จะต้องขบคิดกันก็คือ จะสร้างกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ตรงใจลูกค้าและสามารถเป็นข่าวได้อย่างไร ซึ่งในประเด็นปัญหานี้ถือเป็นส่วนที่ยากในการแก้ปัญหาเพราะหากไม่สามารถตอบโจทย์ในปัญหานี้ได้แล้ว กิจกรรมพิเศษทางการตลาดอาจจะถูกมองข้ามจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ได้รับการพูดถึงหรือจดจำเท่าที่ควร และเมื่อนั้นกิจกรรมพิเศษทางการตลาดก็มีสิทธิที่จะทำให้เสียเงินเสียทองในการลงทุนโดยเปล่าประโยชน์ก็เป็นได้

อย่างไรก็ดี แม้ในปัจจุบันกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะมีแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบของงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเพียงใดก็ตาม แต่ในด้านบุคลากรนั้นยังคงพบว่า ภาพรวมของบุคลากรในวงการกิจกรรมพิเศษทางการตลาดยังไม่มีความพร้อม หลาย ๆ บริษัทและองค์กรที่เกิดขึ้นผลิตบุคลากรที่ยังมีทัศนคติในการมองธุรกิจกิจกรรมพิเศษทางการตลาดว่าเป็นเพียงการคิดกิจกรรมการตลาดกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น มองว่าเป็นเพียงแผนกกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ทำหน้าที่ผลิตและควบคุมดูแลการจัดงานเพียงเท่านั้น การให้ความสำคัญต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษทางการตลาดนั้นมีน้อยอยู่ ด้วยเหตุนี้ ความรู้ ความเข้าใจถึงกระบวนการและขั้นตอนในการคิดและการนำเสนอกิจกรรมพิเศษทางการตลาดโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่างและแปลกใหม่ นั้น จึงเป็นสิ่งที่นักค้นคว้า รวมไปถึงนักศึกษารุ่นใหม่ให้ความสนใจ และต้องการที่จะศึกษาหาความรู้เป็นอย่างมาก (เกรียงไกร, 2550)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

ปัญหานำวิจัย

1. ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศ และภายนอกประเทศ
2. ปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยจะศึกษากับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานเป็นตัวแทนของบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ ของกลุ่มบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event Agency) ทั้งบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 องค์กร

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กิจกรรมพิเศษ (EVENT) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ กิจกรรมการสื่อสาร (Communication) อย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างกว้างขวางในหลากหลายองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากไม่มี วัตถุประสงค์ในการจัดงาน หรือมีวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน จะวัดความคุ้มค่าไม่ได้ หรือวัดได้แต่ค่อนข้างยาก เพราะวัตถุประสงค์นั้นขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ แต่ละงานก็แตกต่างกัน

บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (EVENT AGENCY) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่น และแตกต่างเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมบันเทิง การนำเสนออย่างครอบคลุมและเหมาะสมกับกิจกรรม โดยการควบคุมการผลิต ซึ่งงานต่างๆนั้นจะครอบคลุมไปถึงงานในประเภทต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า การจัดคอนเสิร์ต แฟชั่นโชว์ Road Show กิจกรรมภายในองค์กร การจัดงานแสดงสินค้าออกแบบบูธ นิทรรศการ เป็นต้น โดยในที่นี้จะทำการเปรียบเทียบถึงความเหมือนและแตกต่างกันของ บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและนอกประเทศ คือ บริษัทภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เพราะเป็นประเทศที่มีโอกาสในการทำกิจกรรมพิเศษในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ครอบคลุมที่สุด

นักสร้างสรรค์ (CREATIVE PERSON) หมายถึง นักออกแบบทางความคิดที่รวบรวมเอาองค์ประกอบทางการตลาดต่างๆนั้นมาจัดรูปแบบทางความคิดให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ น่าสนใจ และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของโจทย์ทางการสื่อสารและการตลาดได้ ทั้งนี้แนวความคิดรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์นี้เองสามารถที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าที่สามารถส่งผลต่อการจดจำ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้เป็นอย่างดี โดยจะเป็นผู้ที่ใช้กระบวนการทางความคิดแบบกลยุทธ์ (STRATEGIC THINKING) ที่มาประยุกต์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม กล่าวคือเป็นนักสร้างสรรค์ผลงานทางความคิดขององค์กรรับจัดทำกิจกรรมพิเศษนั่นเอง

ความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE THINKING) หมายถึง ความสามารถอย่างหนึ่งของคนเรา ที่ใช้กระบวนการความคิดของสมอง กลั่นกรอง ประมวลผล และแสดงสิ่งนั้นออกมาในหลายรูปแบบ ซึ่งแต่บุคคลนั้นจะมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่จินตนาการ การฝึกฝน ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่แต่ละคนนั้นได้ประสบพบเจอความคิดสร้างสรรค์นั้น เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรับจัดทำกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศได้

การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) หมายถึง การจัดการขององค์การของธุรกิจ ในประเภทต่างๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า ผู้เกี่ยวข้อง และยังรวมถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ (CREATIVITY IN PUBLIC RELATIONS) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหา หรือสร้างประเด็นในเนื้อหาให้เกิดความแตกต่าง แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ ในรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ และประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารได้

นักประชาสัมพันธ์ (PUBLICIST) หมายถึง บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่าง หน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นผู้สร้างความนิยม ทศนคติที่ดีและรักษาภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงงานบริการหรือสินค้าขององค์กรต่อสาธารณชนหรือประชาชน ติดต่อประสานงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า พนักงานของบริษัท ผู้ขายหรือผู้จัดส่งสินค้าให้บริษัท ผู้ถือหุ้น นักลงทุน เจ้าหน้าที่ของรัฐ สาธารณชนหรือชุมชนทั่วไป โดยในที่นี้จะรวมทั้งนักประชาสัมพันธ์ทั้งขององค์กรเอง และนักประชาสัมพันธ์ที่ถูกว่าจ้างเป็นพิเศษ (Outsource)

การสร้างความแตกต่าง (DIFFERENTIATE BUILDING) หมายถึง การผลักดันให้เกิดการพัฒนาวิธีการประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ ในทุกๆ กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่กระบวนการวางแผน เป็นการสร้างกระบวนการความคิดและความต้องการที่จะพัฒนาการประชาสัมพันธ์สู่สิ่งใหม่ๆ ด้วยวิธีการที่แตกต่างจากในอดีตเพื่อสร้างความโดดเด่นในตัวตนประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (STRATEGY) หมายถึง แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แยบยล เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ เป็นแนวทาง วิธีการที่มีอุปบาย กลวิธีที่แยบยล (ในเชิงบวก) สำหรับการทำงานภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์นั้นจะได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (จุดแข็ง จุดอ่อน) และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (โอกาส อุปสรรค) ขององค์กร แล้วนำมา

วิเคราะห์หาแนวความคิดทางการตลาดและการวางแผนในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นหลักในการดำเนินงาน ในลำดับถัดไป

กระบวนการ (PROCESS) หมายถึง กิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการใช้ความคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ในการใช้งานของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำองค์ความรู้ หลักการต่างๆ และรวมไปถึงผลลัพธ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องและบริการประเภทอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสามารถต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ของผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษา การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ความคิดสร้างสรรค์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

Baskin, Aronoff and Lattimore (1997) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

Gregory (1996) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

Jefkins (1994) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการวิเคราะห์แนวโน้มและทำนายผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง อีกทั้งยังให้คำปรึกษาแก่ผู้นำองค์การ และเป็นเครื่องมือในการวางแผนการกระทำซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์การและสาธารณชน

Scott M. Cutlip, Allen H. Center (1982) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามซึ่งได้มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น โดย

อาศัยวิธีการที่เป็นที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ดวงพร คำคุณวิวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารสาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์การที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้

สุพิน ปัญญามาก (2526) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกันหน่วยงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในกรที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนเกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการให้ความหมายต่างไว้ดังนี้

- เป็นการให้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน
- เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน
- ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
- การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การ และความคาดหวังของสังคม

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากหน่วยงาน หรือจากผู้บริหารไปยังกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องโดยการใช้สื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของหน่วยงานให้กลุ่มชนเป้าหมายยอมรับต่อไป

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผนขององค์การที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ในการพยายามสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับประชาชน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างประชาชนและองค์การ เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่องค์การอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมายคือ

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้อง ประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การ และประชาชนภายนอกองค์การ

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือ ประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ขององค์การในที่สุด

สุพิน ปัญญามาก (2531) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับกลุ่มลูกค้าขององค์การเป็นต้นว่า องค์การเชิญกลุ่มลูกค้ามาร่วมกิจกรรมกับองค์การ

2. เพื่อปลูกฝังความนิยมเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าให้เกิดขึ้นแก่องค์การซึ่งการปลูกฝังความ นิยมเชื่อถือนั้นอาจปลูกฝังด้วยคุณภาพของสิ่งผลิตหรือคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น ความนิยมเชื่อถือ ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความซื่อสัตย์ซึ่งกันและกันในระหว่างองค์การกับกลุ่มลูกค้าขององค์การ

3. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างพึงมีพึงได้จากองค์การเช่น องค์การสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วแก่กลุ่มลูกค้าในด้านการจ่ายเงินจ่ายค่าบริการให้แก่ กลุ่มลูกค้า

4. เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มลูกค้า เป็นต้นว่าผลประโยชน์ทางตรงที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับจากองค์การ

5. เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่กลุ่มลูกค้า เป็นต้นว่า องค์การมีส่วนร่วมในการร่วมมือ วางแผน หรือร่วมให้คำแนะนำด้านการวางแผนการผลิต วางแผนจัดระบบองค์การ ช่วยเหลือด้านการลงทุน ระยะยาวและระยะสั้นให้กลุ่มลูกค้า

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน

2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ใคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ3.

3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุควิถี (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

4. มีการจูงใจ และโน้มน้าว ที่ความรู้สึกรู้สึกที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือ สนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ

5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ฯลฯ

6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง อย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชาคม ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทันที่ หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มิใช่จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน

7. มีประชาคมเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชาคมที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชาคม จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็น ส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

ลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. มี “สถาบัน” หมายถึง องค์การ หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล ทบวง กรม อำเภอ เทศบาล โรงเรียน บริษัท ห้างร้าน ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน
2. มีการวางแผน ไตร่ตรอง ใคร่ครวญ นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์มิใช่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญแต่จะต้องมีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบาย เป้าหมาย และวางแผนในการดำเนินการ
3. มีการสื่อสารสัมพันธ์แบบทางคู่ หรือยุคลวิธิ (Two – way Process) การประชาสัมพันธ์มิใช่แค่เพียงเผยแพร่ประกาศ มุ่งเรียกร้องความสนใจ หรือสื่อสารไปยังประชาชนฝ่ายเดียวเท่านั้น จะต้องสังเกตรับฟังปฏิกิริยา หรือความต้องการของประชาชน เพื่อให้สามารถปฏิบัติ หรือแก้ไขได้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน
4. มีการจูงใจ และโน้มน้าวที่ความ รู้สึก การที่จะเกิดความเชื่อถือ หรือให้ความร่วมมือ สนับสนุนนั้นจะต้องอาศัยวิธีการจูงใจ การชี้แจงในเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความสนใจของประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันกับสถาบันในการดำเนินการ
5. มีการสัมพันธ์กับกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์มีลักษณะของการสื่อสารสัมพันธ์กับมวลชน คือเป็นกลุ่มเป็นหมู่มากกว่าเป็นรายบุคคล และการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร ฯลฯ
6. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่อง อย่างไม่ลดละ (On – going Process) เป็นงานที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ และการบริการ ซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด ต้องคอยตรวจกระแสประชามติ ทัศนคติ และเหตุการณ์อื่นที่ดำเนินไปว่าราบรื่นดีหรือไม่ เพื่อที่จะแก้ไขเหตุการณ์ได้ทัน่วงที หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็มีใ้จะอยู่เฉย ต้องดำเนินการเผยแพร่สร้างสมชื่อเสียง เกียรติคุณ ความเชื่อถือ ศรัทธา เลื่อมใส ของหน่วยงานต่อไปอีกเป็นประจำ ไม่ให้ขาดตอน
7. มีประชามติเป็นบรรทัดฐาน ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีสถาบัน กลุ่มประชาชนต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากกระแสประชามติที่ออกมาจากคนส่วนใหญ่มักจะถูกต้อง และเหมาะสมตามสมควร ฉะนั้น กระแสประชามติ จึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณาดำเนินการ

ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

1. กำหนดเป้าหมาย
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3. กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวข้อ (Theme) ของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเป็นข้อความ หรือคำขวัญ (Slogan) ที่แสดงถึงแก่น หรือสาระของกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน

4. กำหนดสื่อ หรือเทคนิคที่จะใช้

ลักษณะของสื่อ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น

4.1 สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) หมายถึง สื่อที่สถาบัน หรือหน่วยงานสามารถควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์ โฆษณาสถาบัน เป็นต้น

4.2 สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติแล้ว สถาบันไม่สามารถจะควบคุมเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

4.3 ประเภทของสื่อ ซึ่งจะแบ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเภทกิจกรรม สื่อประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์

4.4 เทคนิคของการให้ข่าว เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถาบัน เป็นต้น

4.5 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ แต่ละลักษณะ และประเภท และเทคนิคการประชาสัมพันธ์

5. กำหนดงบประมาณ และกำลังคน

6. รอเริ่มการกระทำและกิจกรรมตามกำหนดเวลา

7. ทดลองนำแผนไปใช้ และตรวจแผน

8. จัดทำแผนปฏิบัติการ

แนวคิดการประชาสัมพันธ์

สำหรับงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เป็นการทำงานด้านการจัดการ ซึ่งจะต้องเริ่มงานด้วยการศึกษาข้อมูล ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อองค์การ รวมถึงทัศนคติของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และนำสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์มาเป็นหลักในการแก้ปัญหาหรือทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นนโยบายในการทำงานขององค์การ รวมทั้งนโยบายการสื่อสาร จะเห็นได้ว่างานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการยอมรับ

และเห็นความสำคัญมากขึ้น ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาในด้านการสื่อสารให้แก่องค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย การวิจัย วิเคราะห์ประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ทำงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานด้านนโยบายสาธารณะ การจัดการประเด็น การจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

การพิจารณาแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง มิใช่ตั้งอยู่บนความหลอกลวง ด้วยเหตุนี้การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นตัวกำหนดกิจกรรมโดยยึดเอาความสนใจของประชาชนเป็นแนวทางเลือกของนโยบายการประชาสัมพันธ์ที่ดี (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2548) ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเตรียมการจดจำแนกสื่อการประชาสัมพันธ์ และเตรียมการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ สื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่ 2 ประเภทคือ สื่อที่สถาบันผลิตและเผยแพร่เอง และสื่อมวลชน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ในการทำงานประชาสัมพันธ์เราต้องทำให้ผู้ที่เป็ลูกค้าเข้าใจ และรักบริษัท เพราะมีคำพูดว่า “ไม่มีใครสามารถสร้างความร่ำรวยได้จากลูกค้าที่มีความเกลียดชัง” เพราะฉะนั้นเราก็ต้องใช้ความรักเป็นฐานะที่จะนำไปสู่ความชื่นชมสินค้า

ลักษณะของสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

1. สารที่มีลักษณะเป็นสื่อ ทั้งที่เป็นทางการ อาจจะใช้ในโอกาสที่องค์กรจะต้องแจ้งเรื่องราวที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การขึ้นราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้า ส่วนสารที่มีลักษณะเป็นสื่อที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้นว่าการใช้สื่อด้วยวิธีการโทรศัพท์ หรือส่งหนังสือเผยแพร่องค์กรให้แก่กลุ่มลูกค้า หลังนัดประชุมตกลงหารือกันเป็นการภายในระหว่างเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

2. สารที่มีประเภทย้อนกลับ เช่น สื่อประเภทโทรศัพท์ วิทยุติดต่อ แบบสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้า แบบแสดงความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์กรณ์ แบบประเมินผลคุณภาพสินค้าที่องค์กรผลิต

3. สารที่มีลักษณะเป็นสื่อที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้า เช่น สื่อประเภทภาพการโฆษณาเผยแพร่สินค้าทางโทรทัศน์ รายการสารคดีทางโทรทัศน์ ข่าวสารที่เผยแพร่สินค้าหรือชี้แจงความรู้วิทยาการสมัยใหม่ คำประกาศชี้แจงข้อปัญหาต่าง ๆ

ลักษณะของสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

สื่อเป็นพาหนะนำสาร เพราะเป็นสื่อสำคัญที่หากผู้สื่อสารสามารถควบคุมและรู้จักเลือกใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับโอกาสแล้ว จะทำให้การสื่อสารครั้งนั้นมีประสิทธิภาพได้ สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ที่เราเรียกว่า “สื่อมวลชน” มีหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ แต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเองต่างกัน (วาสนา จันทร์สว่าง และดวงพร คำณูณวัฒน์, 2541)

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงานที่ใช้เพื่อสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541)

เอกสารต่าง ๆ เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่งซึ่งส่วนใหญ่มักจะไม่ดึงดูดใจของคนทั่วไป ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการจัดวางรูปแบบ (Lay Out) และคุณภาพของหนังสือไม่เหมาะสม ได้แก่ จดหมายข่าว วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เว็บไซต์ การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพราะทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่นๆ ได้ เป็นการสื่อสารสองทาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ผู้รับสาร

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะตัดสินถึงความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะทำการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร ก่อนการสื่อสารผู้ส่งสารควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัววางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน ในส่วนของ “ศูนย์หนังสือจุฬาฯ” มีปัญหาในด้านของการที่มีลูกค้าหลากหลาย ทำให้ไม่สามารถเจาะจงเรื่องการบริหารประสบการณ์ได้ชัดเจน วิธีการแก้ไขคือ ต้องแก้ไขไปที่ละส่วนอย่างรวดเร็ว (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การประชาสัมพันธ์ในวงการต่าง ๆ ได้พัฒนาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นองค์การรัฐบาล องค์การสาธารณกุศล สถาบันการศึกษา และองค์การธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ในแต่ละองค์การเชื่อว่าผลประโยชน์ของประชาชน และความก้าวหน้าของสังคมย่อมเกิดจากการกระทำขององค์การเอง นักประชาสัมพันธ์ขององค์การจึงแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการและนโยบายขององค์การของตนนั้นเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ในองค์การธุรกิจก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับพนักงานขององค์การ และลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาบริหารกิจการให้เจริญก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางและนโยบายขององค์การ

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์นับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลงานประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพราะเป็นขั้นตอนที่พัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สี และเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้ (James Webb Young, 2003)

1. การรวบรวมข้อมูลสินค้าหรือบริการตลาดและผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะต้องนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

2. การนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริง และประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนที่สองนี้เป็นขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ออกแบบงานประชาสัมพันธ์อาจต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากทั้งนี้เพราะจากข้อมูลที่ได้รับมาจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นจะต้องนำมารวบรวมพร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาความคิดทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป

3. การศึกษาและการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หลายต่อหลายครั้งที่เดียวที่ข้อมูลจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น ไม่สามารถทำให้ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์สามารถจะหาคำตอบจากการวิเคราะห์ได้ เพราะข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจจะน้อยเกินไป หรือไม่มีรายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจในการสร้างแนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแสดงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการวิจัย ซึ่งโดยมานั้นก็จะเป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาจุดเด่นและจุดด้อย

4. สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์และวิจัย

5. กำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

(James Webb Young, 2003) ในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ผู้สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้สร้างงานประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ได้วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ของแต่ละสินค้าหรือบริการและแต่ละสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไป ในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ที่พบได้บ่อย ๆ เช่น

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที วัตถุประสงค์นี้ต้องการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ที่มีการแจกคูปองในการประชาสัมพันธ์ และไม่เก็บไว้เพื่อแลกสิ่งของ ก็เท่ากับการประชาสัมพันธ์นั้นไม่เป็นผล ดังนั้นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในผู้บริโภคหยุดดูได้ทันที

2. เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น วัตถุประสงค์นี้ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น เช่น เขียนจดหมายไปขอรายละเอียดไปดูสินค้าตามร้านหรือห้องแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีนี้อาจจะเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรือได้มีการเปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่กล่าวคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้หรือรู้จักสินค้าประเภทนี้มาก่อน ในลักษณะดังกล่าวการประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน วัตถุประสงค์นี้จึงต้องการให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าได้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ใช้สินค้าย่อยขึ้น ในลักษณะนี้การประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับผู้บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ที่ย้ำเตือนผู้ใช้สินค้าให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมให้ใช้สินค้าย่อยขึ้นกว่าเดิม ให้ใช้สินค้าในโอกาสอื่น ๆ ย่อยขึ้น หรือให้ใช้แต่ยี่ห้อเดิมไม่สนใจยี่ห้ออื่น ๆ การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงมีลักษณะที่จะกระตุ้นให้ความระลึกได้ของสินค้าสูงขึ้นและเน้นย้ำถึงบุคลิกหรือภาพพจน์ของสินค้า

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์นี้ต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ ให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ในสินค้าปัจจุบัน วัตถุประสงค์นี้ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงอะไร แต่กลับต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อถือผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วในสินค้าในลักษณะนี้การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้เลือกยี่ห้อถูกต้องแล้ว

7. เพื่อแนะนำแจ้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสินค้า หรือบริการ หรือหน่วยงานให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

แนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์

(James Webb Young, 2003) แนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์จะถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นความสั้นๆที่บ่งบอกว่าเราต้องการหยุดให้สินค้าของเราเป็นอะไรในความคำนึงของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแนวความคิดที่ดีควรเป็นแนวความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) เป็นสากล (Universal) มีอายุ

ยืนยาวอยู่กับกาลสมัยได้นาน ไม่เก่าเร็ว เร็ว และที่สำคัญอาจนำไปเป็นจุดขายขยับต่อไป
แนวทางสร้างสรรค์อย่างไม่มีจุดจบ

สรุปแนวความคิดที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. หยุดผู้รับสารได้ (คนดู คนฟัง) (Stopping Power) (ปะทะผู้รับสารให้สะเทือนใจ Impact หรือทำให้ผู้รับสารประหลาดใจ Surprising)
2. เป็นต้นฉบับ ไม่มีใครเคยคิดมาก่อน ไม่ลอกเลียนแบบใคร ไม่ซ้ำซากจำเจ (Original)
3. ง่ายต่อความเข้าใจ (Simple)
4. เป็นแนวความคิดหนึ่งความคิดเดียว (Singleminded)
5. เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำลังดูหรือฟังอยู่ (Relevant)
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

แนวทางควบคุมความคิดที่ผู้คิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึง

1. จะให้สินค้าเป็นอะไรในสายตาผู้บริโภคหรือลูกค้า (จุดเด่น) (Attribute)
2. ตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Functional Benefit)
3. ตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)
4. ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับ รู้สึกพอใจ (Target Audience Value)
5. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสัญญาว่าเราดีตลอดไปมีคำรับรอง (Promise & Support)
6. ภาพพจน์ของสินค้าหรือแบรนด์ (Image)

ข้อกำหนดที่นำมาเป็นจุดกำเนิดแนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์

1. บุคลิกของผู้ส่งสาร (Sender Characteristics)
2. บุคลิกของผู้รับสาร (Receiver Characteristics)
3. จุดเด่นของการใช้สาร (Ways Of Using Message)
4. สารถูกคิดขึ้นมาอย่างไร (ขบวนการออกแบบและวางแผน) (How The Message Is Made)

5. ข้อมูลความจริงที่น่าสนใจ นำประหลาดเกี่ยวกับสาร ผู้ส่งสาร หรือการส่งสาร (Surprising Facts About The Message, Sender, and Deliver)
6. บุคลิกของภาพพจน์ (Image Characteristics)
7. ความรู้สึกความต้องการด้านจิตใจ และร่างกายที่มีผลต่อสาร (Satisfying/ Psychological / Phycological Needs)
8. การสื่อสารที่สืบเนื่องต่อกันไป (Communication Heritage)
9. เปรียบเทียบการสื่อสาร (Communication Comparison)
10. การเปรียบเทียบโดยตรงกับผู้แข่งขัน (Direct Comparison With Competitor)
11. มีอะไรใหม่ (News Worthiness)

ลีลาน้ำเสียง (TONE)

(James Webb Young, 2003) กล่าวไว้ว่าก่อนจะเขียนงานประชาสัมพันธ์ เราควรกำหนดว่าจะให้ประชาสัมพันธ์ของเราออกมาเป็นอย่างไร ก้าวร้าว ดุดัน ราบเรียบ นุ่มนวล หวานละมุน ร้อนแรง ธรรมดาเนียมเนียม หรือทันสมัยไปด้วยเทคโนโลยี จะสื่อสารกันอย่างยัดเยียด หรือค่อย ๆ พุดให้เขาค่อย ๆ รับ ค่อย ๆ ซึมซับ

จุดแว่ววน

แอนเดอร์สัน (1970) การประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นควรจะแว่ววนอ่อนให้ถึงหัวใจของผู้รับสาร ด้วยจุดใดจุดหนึ่งที่เน้นให้เห็นเด่นชัด การประชาสัมพันธ์ที่มีจุดแว่ววนอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นข้อความสั้น ๆ ได้อย่างเข้าใจง่าย ถ้างานประชาสัมพันธ์ใด ไร้จุดแว่ววน (ประโยคลงท้าย) ประโยคสรุปสั้น ๆ อย่างนี้จะหาได้ยาก จนเราบอกไม่ถูกว่า งานประชาสัมพันธ์นี้ต้องการจะขายอะไร จุดแว่ววนนี้สร้างมาจากความรู้ถึงแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่สารนั้นสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุดในด้านที่แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่น ๆ

การเขียนใจหทัยของการประชาสัมพันธ์ (PR Brief)

(Mednik, 1970) ก่อนที่นักออกแบบจะทำการออกแบบอะไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการกำหนดใจหทัยของการออกแบบให้แน่นอนเสียก่อน ซึ่งจะต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อ “ย่อ” ข้อมูลนั้นให้เหลือแต่ส่วนที่เป็นสาระสำคัญและมีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปลงในใจหทัย นักประชาสัมพันธ์ควรจะจดจำไว้เสมอว่า ไม่ควรจะเริ่มลงมือสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์จนกว่าจะมีใจหทัยที่เป็นลายลักษณ์อักษรนั้น จะช่วยยืนยันความเข้าใจว่ามีตรงกัน และใช้ในการเลือกความคิดประชาสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นว่าความคิดใดจะตอบใจหทัยได้ดีที่สุด

แนวทางการนำเสนอ (Presentation) (Mednik,1970)

1. เป็นพระเอก (Stand Alone) คือไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีคน มีแต่ตัวการ ประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะถูกสื่อสารอยู่โดด ๆ โดยไม่มีอะไรประกอบก็ได้ ถ้าตัวสารมีจุดเด่นมาก ๆ และเราต้องการเน้นความน่าสนใจของสาร วิธีนี้ก็ถือว่าเหมาะสม

2. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)

3. การสาธิต (Demonstration)

4. การเปรียบเทียบ (Side – by – Side Comparison)

5. การนำเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary)

6. การสร้างจินตนาการ (Fantasy) คือการสร้างภาพหรือเรื่องราวที่ต้องใช้จินตนาการ

7. การอุปมาอุปไมย (Analogy) คือการอุปมาคุณภาพของสินค้า กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น นุ่มดุจขนนก

8. การแก้ปัญหา (Vignette) เป็นภาพของปัญหาต่าง ๆ ที่สินค้าสามารถแก้ปัญหาได้

9. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) คือการนำเสนอช่วงหนึ่งของชีวิต ที่การประชาสัมพันธ์หรือใจความสำคัญนั้นเข้าไปมีบทบาท เหมือนเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่า เขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้นได้

10. การทรมานสินค้า (Torture Test) คือภาพแสดงประกอบการสื่อสาร ด้วยการนำเอาสารเข้าไปใช้ในทางที่รุนแรง ร้ายเกินความเป็นจริง เพื่อพร้อมและมีประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในเหตุการณ์ปกติ

11. ใช้บุคคลเสนอขายสินค้า(Presenter / Spokesman) คือการนำบุคคลผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะหรือผู้มีชื่อเสียง หรือบุคคลทั่วไป หรือการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา เป็นตัวแทนนำเสนอ ตัวสารการประชาสัมพันธ์

12. การอ้างพยาน (Testimonial) คือการนำเอาผู้บริโภคที่สามารถรับรองการประชาสัมพันธ์ มาพูดรับรองว่าการประชาสัมพันธ์นั้นๆคืออย่างไร จะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ดารา หรือผู้ใช้ทั่วไปก็ได้

13. คลื่นลูกใหม่ (New wave) คือการเสนอแบบใหม่ ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่ร่อน สนุกสนาน ส่วนใหญ่จะเป็นภาพตัดสลับ ที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดแจ้ง ตื่นตาตื่นใจ ไม่จืด เร็ว เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มวัยรุ่น ที่เน้นอารมณ์และสีสัน ความสนุกสนาน

14. สีลาเรจระบำ (Production Number) คือการนำเสนอการประชาสัมพันธ์เหมือนแนวทางของการเต้นระบำเรจระบำ ร้องเพลง เหมือนการแสดงลีลาเรจระบำ

15. ยั่ววนอารมณ์เพศ (Sex Appeal) คือการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ยั่ววนอารมณ์ โดยใช้ผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือสัญลักษณ์ใดก็ได้แล้วแต่ มายั่ววนอารมณ์

3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVE THINKING) มีการให้ความหมายต่างไว้ดังนี้

กิลฟอร์ด (1967) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดแบบแยกนัย (Divergent thinking) คือคิดหลายทาง หลายแง่มุม คิดกว้างไกล ลักษณะการคิดเช่นนี้นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์แปลกใหม่ รวมทั้งการแก้ปัญหาได้สำเร็จ การคิดแบบแยกนัยนี้ประกอบด้วยความคิดริเริ่ม (Originality) ความคล่องในการคิด (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความละเอียดลออ (Elaboration) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมอง เป็นความสามารถที่จะคิดได้หลายทิศหลายทาง หรือแบบเบี่ยงเบนและความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วยความคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่นและความคิดที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะ คนที่มีลักษณะดังกล่าวจะต้องเป็นคนกล้าคิดไม่กลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์และมีอิสระในการคิดด้วย

แอนเดอร์สัน (1970) ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า คือความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยการคิดอย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากการคิดอย่างปกติธรรมดา เป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถจะคิดได้หลายแง่มุมผสมผสานจนได้ผลิตผลใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์กว่า

ทอแรนซ์ (1962) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ หรือผลิตสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนสิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจเกิดจากการรวบรวมเอาความรู้ต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์ แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งสมบูรณ์อย่างแท้จริง อาจออกมาในรูปแบบของผลผลิตทางศิลปะวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรืออาจเป็นเพียงกระบวนการเท่านั้น ซึ่งกระบวนการนั้นเป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหา หรือสิ่งบกพร่องขาดหายไป และรวบรวมความคิดหรือตั้งเป็นสมมติฐานทำการทดลองสมมติฐาน และเผยแพร่ผลที่ได้พบจากการทดสอบสมมติฐานนั้น

กานดา ทิววัฒน์ปกรณ์ (2543) อ้างอิงจาก เวสคอต และสมิท (Wescott and Smith, 1967) มีความเห็นสอดคล้องกับ เดรฟดาล (Drevdahl, 1960) ว่าความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสมองที่รวมการนำประสบการณ์เดิมของแต่ละคนมาจัดให้อยู่ในรูปแบบใหม่การจัดรูปแบบของความคิดนี้เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลกก็ได้

กานดา ทิววัฒน์ปกรณ์ (2543) อ้างอิงจาก วอลลาซ และโคแกน (Wallach and Kogan 1965) ให้นิยามความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงการคิดโยงความสัมพันธ์ (Association) เป็นลูกโซ่ได้คือ เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งความคิดสามารถโยงไปหาอีกสิ่งต่อเนื่องได้ ยิ่งคิดได้มากเท่าไรยิ่งแสดงให้เห็นพัฒนาการด้านการคิดสร้างสรรค์ของเขาได้มากเท่านั้น

นอกจากนี้แล้ว อ้างอิงจาก แมดนิค (Mednik,1970) ซึ่งว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดแบบโยงความสัมพันธ์ เหมือนที่วอลลาซ และโคแกน กล่าวว่า (S R) โยงสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้า (S) กับการตอบสนอง (R) ที่แปลกใหม่ได้มากกว่าผู้ที่คิดในทิศทางเดียว จึงเป็นผู้ค้นพบขั้นตอน คือความสัมพันธ์ใหม่ๆ ระหว่างสิ่งต่างๆ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ และยังเป็นผู้มีความสามารถในการแก้ปัญหาด้วย กานดา ทิววัฒน์ปกรณ์ (2543)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2550) ให้คำนิยามว่าควรประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ประการแรกคือ สิ่งใหม่ (new, original) เป็นการคิดแหวกวงล้อมความคิดเดิม ที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน ไม่ได้ลอกเลียนแบบใครแม้ความคิดเดิมๆ ของตนเอง ประการที่สอง คือใช้งานได้ (workable) สามารถพัฒนาให้เป็นจริง และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการคิดได้เป็นอย่างดี ประการที่สาม คือมีความเหมาะสม เป็นการคิดที่สะท้อนความมีเหตุผลเหมาะสม มีคุณค่า ภายใต้มาตรฐานที่คนทั่วไปยอมรับ

อารี พันธุ์มณี (2540) ได้ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถของมนุษย์ที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีรวมทั้งความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชาวโลก

หน่วยศึกษานิเทศน์ กรมการฝึกหัดครู (2523) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะการคิดแบบอเนกนัยหรือความคิดหลายทิศทางที่นำไปสู่กระบวนการคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งการคิดและการค้นพบวิธีการแก้ปัญหาใหม่ตลอดจนความสำเร็จในด้านการคิดค้นพบทฤษฎีต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม

อารี รังสินันท์ (2527) ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์คือความคิดจินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นพบใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นความคิดในลักษณะที่คนอื่นคาดไม่ถึงหรือมองข้าม เป็นความคิดหลากหลาย คิดได้กว้างไกลเน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ อาจเกิดจากการคิดผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างความคิดใหม่ ๆ ที่แก้ปัญหา และเลือกอันวยประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

พัชรี มีสุคนธ์ (2543) ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงกระบวนการทางสมองที่คิดได้รวดเร็ว หลายแง่มุม เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ

คิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดปรุงแต่ง ความคิดเดิม ผสมผสานให้เกิดสิ่งใหม่การประดิษฐ์คิดค้นให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ก็คือความคิดนอกเนกนัยนั่นเอง อันประกอบด้วยความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวบุคคลทุกคนสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม

อุษณีย์ โพธิสุข และคณะ (2544) ได้ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ว่าหมายถึง กระบวนการทางปัญญาระดับสูงที่ใช้กระบวนการทางความคิดหลาย ๆ อย่างมารวมกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือแก้ปัญหาที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สร้างสรรค์มีอิสระทางความคิด

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการประสานความสามารถตามธรรมชาติของมนุษย์ จากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ “ความสามารถในการคิด” และ “ความสามารถในการสร้างสรรค์” ซึ่งอาจอยู่ในบุคคลเดียวกัน หรือบางคนมีความสามารถเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ความคิด เป็นผลผลิตจากกระบวนการทำงานของสมอง โดยมนุษย์คิดอยู่ตลอดเวลา โดยมีการคิดแบบไม่มีจุดมุ่งหมาย และการคิดแบบมีจุดมุ่งหมาย ความสามารถในการสร้างสรรค์ หมายถึงการสร้างการกระทำให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งกระบวนการ วิธีการ รวมถึง ลักษณะทางผลผลิตหรือชิ้นงาน

ศศิธร เวียงอินทร์ (2547) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) หมายถึง ความสามารถทางสมองในการแสดงของความคิดหลายแง่หลายมุม และหลายทิศทาง คิดได้กว้างไกลมันจะนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือคิดปรับปรุงดัดแปลงสิ่งของที่มีอยู่เดิมให้รูปแบบใหม่ไม่ซ้ำผู้อื่น

สุวิทย์ มูลคำ (2547) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ถือว่าเป็นกระบวนการความคิดที่มีความสำคัญต่อเด็ก ทำให้เด็กสามารถสร้างความคิด สร้างจินตนาการ ไม่จนตอสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่กำหนดไว้ ความคิดสร้างสรรค์คือพลังความคิดที่เด็ก ๆ ทุกคนมีมาแต่กำเนิด หากได้รับการกระตุ้น การพัฒนาพลังแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้เสมอ ดังนั้นการสอนความคิดสร้างสรรค์และการฝึกฝนให้นักเรียนคิดอย่างสร้างสรรค์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นคุณภาพในตัวของเด็กให้มั่นใจในตนเองและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นจากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าเด็กที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีความคิดเป็นตัวของตัวเองมีความมุ่งมั่น มีความคิดอิสระไม่ขึ้นต่อกลุ่ม สามารถคิด ประดิษฐ์หรือดัดแปลงสิ่งของที่มีอยู่เดิมให้เกิดเอกลักษณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนใคร

จากนิยามความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถของบุคคลในการคิดหลายแง่หลายมุมที่เรียกว่าความคิดนอกเนกนัย (Divergent Thinking)

ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งที่ดี ความสัมพันธ์กันโดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่อย่างต่อเนื่องกันไป สามารถนำไปแก้ปัญหาและประยุกต์ใช้สถานการณ์ต่างๆได้

จากการให้คำนิยามของคำว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น นักวิชาการข้างต้น ได้ลงความเห็นว่าคุณสมบัติของความคิดสร้างสรรค์มีความหมายดังแผนภูมิภาพต่อไปนี้



แผนภูมิ A แสดงความหมายของความคิดสร้างสรรค์ของนักวิชาการ

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

จากการศึกษาประเภทความคิดสร้างสรรค์หลายๆ ทักษะแล้วสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์อาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน เกรียงค์กี เจริญวงส์ คักกี (2550) กล่าวไว้สรุปได้ว่า

1. ความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลง (Innovation) คือ แนวคิดที่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น เช่น ทฤษฎีใหม่ขึ้น เช่นทฤษฎีใหม่การประดิษฐ์ใหม่ เป็นต้น เป็นการคิดโดยภาพรวมมากกว่าแยกเป็นส่วนย่อย บางครั้งเรียกว่า “นวัตกรรม” ที่เป็นการนำเอาสิ่งประดิษฐ์ใหม่มา เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ e-Learning การใช้นาโนเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การผสมผสานแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แล้วก่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ที่มีคุณค่า เช่นการนำความรู้ทางคณิตศาสตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาจราจร การใช้หลักการจิตคณิตและหลักทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มาผสมผสานเป็นคอมพิวเตอร์ซึ่งกลายเป็นศาสตร์อีกสาขาหนึ่ง

3. ความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่อเนื่อง (Extension) เป็นการผสมผสานกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์คือเป็นโครงสร้างหรือกรอบที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ แต่ความต่อเนื่องเป็นรายละเอียดที่จำเป็นในการปฏิบัตินั้น เช่น การสร้างหุ่นยนต์ หุ่นยนต์ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นการปรับปรุงต่อเนื่องจากต้นแบบเดิม

4. ความคิดสร้างสรรค์ประเภทล้อเลียน (Duplication) เป็นลักษณะของการจำลองหรือลอกเลียนแบบจากความสำเร็จอื่น ๆ โดยอาจจะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แปลกไปจากเดิมเพียงเล็กน้อยแต่ส่วนใหญ่ยังคงแบบเดิมอยู่ เช่น เครื่องแต่งกาย บทเพลง ภาพยนตร์ การ์ตูน เครื่องประดับ เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์จัดเป็นความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายทิศทาง ซึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะของความคิด 4 อย่าง (Guilford, 1967) คือ

1. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ความสามารถในการคิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือความสามารถคิดหาคำตอบที่เด่นชัดและตรงประเด็นมากที่สุด ซึ่งจะนับปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกัน

2. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ความสามารถในการปรับสภาพความคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ความคิดยืดหยุ่นเน้นในเรื่องของปริมาณที่เป็นประเภทใหญ่ ๆ ของความคิดแบบคล่องแคล่วให้มากขึ้นด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่และมีหลักเกณฑ์ยิ่งขึ้น

3. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ความสามารถคิดแปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดาหรือความคิดง่าย ๆ ความคิดริเริ่มอาจจะเกิดจากการนำความรู้เดิมมาคิดดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น

4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นรายละเอียดในสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น และยังคงรวมถึงการเชื่อมโยงสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ อย่างมีความหมาย

บุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นศักยภาพของแต่ละบุคคล บุคคลที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพด้านนี้จึงได้ชื่อว่า เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ฉะนั้นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ คือ

1. ไม่ยอมร่วมมือถ้าไม่เห็นด้วย
2. ไม่ร่วมกิจกรรมที่ไม่ชอบ
3. ชอบทำงานคนเดียวเป็นเวลานาน

4. มีความสนใจอย่างกว้างขวางในเรื่องต่าง ๆ
5. ชอบซักถาม
6. ชอบพูดเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการคิดแบบใหม่
7. เปื่อหน่ายความซ้ำซากจำเจ
8. กล้าทดลองทำเพื่อพิสูจน์ความคิดของตนเองถึงแม้จะไม่แน่ใจในผลที่เกิดขึ้น
9. มีอารมณ์ขันอยู่เนืองนิตย์
10. มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย
11. ซาบซึ้งกับสุนทรียภาพ เช่น ซาบซึ้งในดนตรีและศิลปะต่าง ๆ เป็นต้น
12. ไม่หงุดหงิดกับความไร้ระเบียบหรือความยุ่งเหยิงที่คนอื่นทนไม่ได้
13. ไม่สนใจว่าตนเองจะแปลกกว่าคนอื่น
14. มีปฏิกริยาโต้แย้งไม่เห็นด้วย
15. ช่างสังเกต ช่างจดช่างจำรายละเอียดสิ่งต่าง ๆ เป็นอย่างดี
16. ไม่ชอบการบังคับ กำหนดกฎเกณฑ์ ตีกรอบความคิดให้ทำตามกติกาต่าง ๆ
17. ถ้าเป็นสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยจะหมดความสนใจง่าย ๆ
18. ชอบเหม่อลอยสร้างจินตนาการ
19. ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้ ถ้าอธิบายเหตุผล
20. มีความคิดเห็นที่เป็นอิสระ ไม่ชอบทำตามผู้อื่น
21. มีความคิดยืดหยุ่น คิดได้หลายทิศหลายทาง เช่น สามารถคิดแก้ปัญหาเดียวกันได้หลายวิธี เป็นต้น
22. สามารถคิดได้หลากหลายอย่างในเวลาเดียว
23. แสดงความคิดได้หลากหลายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
24. ชอบสร้างแล้วรื้อ รื้อแล้วสร้างใหม่เพื่อความแปลกใหม่
25. ชอบมีคำถามแปลก ๆ ทำทนายให้คิด
26. ชอบคิดหรือริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มากกว่าคนอื่น
27. ชอบเป็นคนแรกที่คิดหรือทำเรื่องใหม่
28. มีความรู้สึกรุนแรงเกี่ยวกับอิสระภาพและความคิดอิสระทางความคิด
29. ชอบหมกมุ่นอยู่กับความคิด
30. ในสายตาของคนทั่วไปดูว่าเป็นคน “แปลก” กว่าคนอื่น
31. เห็นความเชื่อมโยงเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่คนทั่วไปมองไม่เห็น
32. มีความวิจิตรพิสดารในการทำสิ่งต่าง ๆ
33. ช่างสังเกต สามารถเห็นรายละเอียดต่าง ๆ ที่คนอื่นมองไม่เห็น
34. สามารถผสมผสานความคิดหรือสิ่งที่แตกต่างเข้าด้วยกัน โดยไม่มีใครคิดหรือทำมาก่อน (อุษณีย์ โพธิ์สุข และคณะ. 2544 : 31-33)

บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person)

หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา (Mackinnon, 1960) คือ คุณลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการใช้สมาธิ มีความสามารถในการพินิจวิเคราะห์ ความคิดที่ถ้วนเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและมีความสามารถในการสอบสวน ค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดกว้างขวาง คุณลักษณะอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นผู้ที่เปิดรับประสบการณ์ต่างๆ อย่างไม่หลีกเลี่ยง (Openness to Experience) ชอบแสดงออกมามากกว่าที่จะเก็บกดไว้ และยังคงกล่าวเพิ่มเติมว่า สถาปนิกที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมักเป็นคนที่รับรู้สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าสถาปนิกที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่ำ กริสวอลด์ (Griswald, 1966) ยังพบว่าบุคคลดังกล่าวจะมองเห็นลู่ทางที่จะแก้ปัญหาได้ดีกว่า เนื่องจากมีความตั้งใจจริง มีการรับรู้เร็วและง่าย และมีแรงจูงใจสูง

ฟรอมม์ (1963) กล่าวถึงลักษณะของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ค่อนข้างละเอียดดังนี้

1. มีความรู้สึกที่งง ประหลายใจที่พบเห็นของใหม่ที่น่าทึ่ง (Capacity of be puzzled) หรือ ประหลาดใจ สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ หรือของใหม่ๆ
2. มีสมาธิสูง (Ability to Concentrate) การที่จะสร้างสิ่งใดก็ได้ คิดอะไรออกก็ต้องไตร่ตรองในเรื่องนั้นเป็นเวลานาน ผู้ที่สร้างสรรค์จำเป็นจะต้องมีความสามารถทำจิตใจให้เป็นสมาธิ
3. สามารถที่จะยอมรับสิ่งที่ไม่แน่นอนและเป็นสิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งและความตึงเครียดได้ (Ability to accept conflict and tension)
4. มีความเต็มใจที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน (Willingness to be born everyday) คือ มีความกล้าหาญและศรัทธาที่จะผจญต่อสิ่งแปลกใหม่ทุกวัน

บารอนและเวลช์ (1952) พบว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นชอบคิดอย่างซับซ้อน และสนุกตื่นเต้นกับการค้นคว้าสิ่งต่างๆ ตลอดเวลา

แกริสัน (1954) ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. เป็นคนที่สนใจในปัญหา ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ไม่ถอยหนีปัญหาที่จะเกิดขึ้น แต่กล้าที่จะเผชิญปัญหา กระตือรือร้น ที่จะแก้ไขปัญหาลดจนหาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาตนและงานอยู่เสมอ
2. เป็นคนมีความสนใจกว้างขวาง ทันทต่อเหตุการณ์รอบด้านต้องการการเอาใจใส่ในการศึกษาหาความรู้จากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ พร้อมทั้งยอมรับข้อคิดเห็นจากข้อเขียนที่มีสาระประโยชน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบใช้พิจารณาปรับปรุงพัฒนางานของตน
3. เป็นคนที่ชอบคิดหาทางแก้ปัญหาได้หลายๆ ทาง เตรียมทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาไว้มากกว่า 1 วิธีเสมอ ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้มีความคล่องตัวและประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะการเตรียมทางแก้ไขหลายๆ ทางย่อมสะดวกในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ และยังเป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มกำลังใจในการแก้ไขปัญหาด้วย

4. เป็นคนที่มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ หรือสุขภาพกายดีสุขภาพจิตก็ดี นั่นเอง ทั้งนี้เพราะมีการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเพียงพอ และมีความสนใจต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่พบ และยังเป็นช่างซักถามและจดจำได้ดี ทำให้สามารถนำข้อมูลที่จดจำมาใช้ประโยชน์ได้ดี จึงทำให้งานดำเนินไปได้ด้วยดี

5. เป็นคนที่ยอมรับและเชื่อในบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่ามีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมว่า มีผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น การจัดบรรยากาศ สถานที่ สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม จะสามารถจัดสิ่งรบกวนและอุปสรรค ทำให้การพัฒนาการคิดสร้างสรรค์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ทอร์เรนซ์ (1962) ได้สรุปลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง จากผลการศึกษาของสไตน์และเฮนซ์ (Stein and Heinze, 1690) ซึ่งได้ศึกษาบุคลิกภาพของเด็กที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ซึ่งเป็นแบบวัดบุคลิกภาพ Minnesota Multiphasic Personality Inventory (MMPI), Thematic Apperception (TAT), แบบวัดบุคลิกภาพของรอร์ช (Rorschach) และอื่นๆ ซึ่งได้สรุปบุคลิกภาพที่สำคัญๆ ของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงไว้ 46 ประการ ดังนี้

1. มีความสามารถในการตัดสินใจ
2. ความเป็นอิสระในด้านการคิด
3. มีอารมณ์อ่อนไหวและเป็นคนอ่อนโยน
4. มีความกล้าที่จะคิดในสิ่งที่แปลกใหม่
5. มีแนวคิดค่อนข้างซับซ้อน
6. มีความคิดเห็นรุนแรง
7. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
8. มีความพยายามที่จะทำงานยากๆ หรืองานที่ต้องแก้ปัญหา
9. มีความจำแม่นยำ
10. มีความรู้สึกไวต่อสิ่งสวยงาม
11. มีความซื่อสัตย์และรักความเป็นธรรม
12. ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ
13. มีความตั้งใจจริง
14. มีความสามารถในการหยั่งรู้
15. มักจะกล้าหาญและชอบการผจญภัย
16. มักจะใช้เวลาให้เป็นประโยชน์
17. มักจะคาดคะเนหรือเดาเหตุการณ์ล่วงหน้า
18. มักจะช่วยเหลือและให้ความรู้แก่ผู้อื่น
19. มักจะต่อต้านในสิ่งที่ไม่เห็นด้วย
20. มักจะทำผิดข้อบังคับและกฎเกณฑ์

21. มักจะวิเคราะห์วิจารณ์สิ่งที่พบเห็น
22. มักจะทำงานผิดพลาด
23. มักจะทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ
24. มักจะรักสันโดษ
25. มักจะเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่าประโยชน์ของตนเอง
26. มักให้ความสนใจกับทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว
27. มักจะอยากรู้ อยากเห็น
28. มักจะยอมรับในสิ่งที่ไม่เป็นระเบียบ
29. มักจะไม่ทำตามหรือเลียนแบบผู้อื่น
30. มักจะหมกมุ่นในปัญหา
31. มักจะดื้อดึงและหัวแข็ง
32. มักจะช่างซักถาม
33. มักจะไม่สนใจในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ
34. มักจะไม่ยอมรับความคิดของผู้อื่นโดยง่าย
35. มักจะกล้าแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับผู้อื่น
36. มักจะรักและเต็มใจเสี่ยง
37. มักจะไม่เบื่อกิจวัตรประจำวัน
38. มักจะไม่ชอบทำตัวเด่น
39. มักจะมีความสามารถในการหยั่งรู้
40. มักจะพอใจในผลงานที่ทำหาย
41. มักจะไม่เคยเป็นศัตรูของใคร
42. มักจะต่อต้านกฎระเบียบต่างๆ ที่ไม่ถูกต้อง
43. มักจะวางเป้าหมายให้กับชีวิตตนเอง
44. มักจะต่อต้านการกระทำที่รุนแรงต่างๆ
45. มักจะจริงใจกับทุกๆ คน
46. มักจะเลี้ยงตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่น

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์

นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดนอกนัย ได้มีทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐาน ประสบการณ์ และความเชื่อโดยสรุปออกมาเป็นทฤษฎี ดังนี้

1. **ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)** (ฟรอยด์, 1986) เชื่อว่าความขัดแย้งเป็นต้นเหตุทำให้นบุคคลคิดอย่างสร้างสรรค์ ขณะที่บุคคลมีความขัดแย้งเกิดขึ้น จะตกอยู่ใน

สภาพวิตกกังวลเพื่อต้องการเอาชนะความขัดแย้ง และการผ่อนคลายความวิตกกังวลนั้น จะเกิดความคิดต่าง ๆ ขึ้นอย่างมากมาย ความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ คือความคิดสร้างสรรค์

2. **ทฤษฎีของเทลเลอร์ (Tayler Theory)** (สิทธิพล อาจอินทร์, 2539) เทลเลอร์ได้ให้ข้อคิดของทฤษฎีที่น่าสนใจว่า ผลงานของความคิดสร้างสรรค์ของคนนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดเสมอไป คือไม่จำเป็นต้องคิดค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดคิดมาก่อนเลยหรือสร้างทฤษฎีที่ต้องใช้ความคิดด้านนามธรรมอย่างสูงยิ่ง แต่ความคิดสร้างสรรค์ของคนนั้นอาจจะเป็นขั้นหนึ่งใน 6 ขั้นต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่หนึ่ง เป็นความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นที่สุด เป็นสิ่งธรรมดาสามัญ คือ เป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของคนอย่างอิสระ ซึ่งพฤติกรรมนั้นตนไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มและทักษะแต่อย่างใด คือ เป็นเพียงให้กล้าแสดงออกอย่างอิสระเท่านั้น

ขั้นที่สอง เป็นงานที่ผลิตออกมาโดยผลงานนั้น จำเป็นต้องอาศัยทักษะบางประการแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลทั่วไป แต่ใหม่สำหรับตนเอง

ขั้นที่สาม ขั้นสร้างสรรค์ เป็นขั้นที่แสดงความคิดใหม่ของบุคคล ไม่ได้ลอกเลียนแบบจากใคร แม้ว่าความคิดนั้นอาจจะมีคนอื่นคิดไว้แล้วก็ตาม

ขั้นที่สี่ เป็นขั้นสร้างความสร้างสรรค์ ขั้นประดิษฐ์สิ่งใหม่โดยไม่ซ้ำแบบใครเป็นขั้นที่ผู้กระทำได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่แตกต่างไปจากผู้อื่น

ขั้นที่ห้า เป็นขั้นการพัฒนาปรับปรุงผลงานในขั้นที่สี่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขั้นที่หก เป็นขั้นความคิดสร้างสรรค์สุดยอดสามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงสุดได้ เช่น ชาร์ล ดาร์วิน คิดตั้งทฤษฎีวิวัฒนาการขึ้น เป็นต้น

3. **ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ในรูปของการโยงความสัมพันธ์ (Associative Theory)** (Eugene, 1994) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดใหม่โดยการรวมสิ่งที่มีสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ซึ่งการรวมกันนี้จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขเฉพาะอย่างหรือรวมกันแล้วต้องเกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง หรือเมื่อระลึกสิ่งใดได้ก็เป็นแนวทางให้ระลึกสิ่งอื่น ๆ ต่อกันไป สัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เช่น เมื่อเห็นโต๊ะทำให้นึกถึงเก้าอี้ เป็นต้น ซึ่งคำที่ระลึกออกมาต่างก็มีความสัมพันธ์กันและเก็บสะสมอยู่ในสมองของตนเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นมันจะตอบสนองออกมา

4. **ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของทอร์แรนซ์ (Torrance, 1962)** ทอร์แรนซ์กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะแสดงออกตลอดกระบวนการของความรู้สึก หรือการเห็นปัญหาการรวบรวม

ความคิดเพื่อตั้งเป็นสมมติฐาน การสอนและการดัดแปลงสมมติฐาน ตลอดจนวิธีการเผยแพร่ผลสรุปที่ได้รับทฤษฎีของทอร์แรนซ์นี้อาจขยายความได้ว่า ผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เมื่อเห็นและเข้าใจปัญหาจะรวบรวมประสบการณ์และข้อสนเทศต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อแสวงหาวิธีใหม่ในการเผชิญหรือแก้ปัญหา

5. ทฤษฎีโครงสร้างสมรรถภาพทางสมอง (The Structures of Intellect Theory) (Guilford and Hoepfner. 1971) ทฤษฎีนี้สร้างโดยกิลฟอร์ด (Guilford, 1971) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ. 1967 และได้อธิบายโครงสร้างทางสมองในรูปแบบจำลองสามมิติ (Three Dimensional Model)

กิลฟอร์ด (1971) เสนอความคิดว่า ความสามารถทางสมองซึ่งเกิดจากการปฏิบัติตามเงื่อนไขขององค์ประกอบ 3 มิติ (Three Dimensional Model) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

มิติที่ 1 ด้านเนื้อหา (Contents) หมายถึงวัตถุ/ข้อมูลต่าง ๆ ที่รับรู้และใช้เป็นสื่อให้เกิดความคิด มีอยู่ 5 ชนิด คือ เนื้อหาที่เป็นรูปภาพ (Figural contents) เนื้อหาที่เป็นเสียง (Auditory contents) เนื้อหาที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Contents) เนื้อหาที่เป็นภาษา (Semantic Contents) และเนื้อหาที่เป็นพฤติกรรม (Behavior Contents)

มิติที่ 2 ด้านปฏิบัติการ (Operation) หมายถึงวิธีการ/กระบวนการคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาประกอบด้วยความสามารถ 5 ชนิด คือ การรับรู้และการเข้าใจ (Cognition) การจำ (Memory) การคิดแบบอนอกกรรม (Divergent thinking) และการประเมินค่า (Evaluation)

มิติที่ 3 ด้านผลผลิต (Products) หมายถึงความสามารถที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานมิติด้านเนื้อหาและด้านปฏิบัติการเข้าด้วยกัน เป็นผลผลิตที่เกิดจากการรับรู้ วัตถุ/ข้อมูล แล้วเกิดวิธีการคิด/กระบวนการคิด ซึ่งทำให้เกิดผลของการผสมผสานในรูปแบบ 6 ชนิด คือ หน่วย (Units) จำพวก (classes) ความสัมพันธ์ (Relations) ระบบ (System) การแปลงรูป (Transformation) และการประยุกต์ (Implication)

6. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์แบบคิดนอกกรอบของ เดอโบโน

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) กล่าวว่า เดอ โบโน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดโดยได้จำแนกการคิดเป็น 2 ชนิด คือ

1. การคิดนอกกรอบ (lateral Thinking) เป็นการคิดที่มีการสร้างความคิดที่หลากหลาย (Generative) หรือสร้างทางเลือกที่หลากหลาย จุดประสงค์ของ lateral Thinking เป็นการคิดที่เคลื่อนออกจากแนวคิดหนึ่งหรือแนวทางหนึ่งไปยังแนวคิดอื่น เป็นการคิดที่พลิกหนี

จากแนวความคิดแบบเดิมการคิดลักษณะนี้จะตระหนักถึงการแก้ปัญหาที่ไม่เพียงพอ แต่พยายามหาวิธีการที่ดีกว่า lateral thinking จะไม่พยายามพิสูจน์สิ่งต่าง ๆ แต่จะเป็นการสำรวจและสร้างความคิดที่หลากหลาย จะเป็นแนวทางที่เป็นการจัดการกับกระบวนการของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปสู่ความการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creativity)

2. การคิดในกรอบ (Vertical Thinking) เป็นการคิดเชิงตรรกะแบบดั้งเดิม (Traditional Logical Thinking) โดยมีการดำเนินตามทิศทางจากภาวะของข้อมูลหนึ่งไปยังภาวะหนึ่ง เป็นลักษณะที่มีความต่อเนื่อง เป็นการคิดที่เป็นลักษณะการเลือก (Selective) โดยจะมีการตัดสินใจและแสวงหาเพื่อพิสูจน์และสร้างความสัมพันธ์ เป็นการคิดในลักษณะที่มีความคงที่เพื่อหาคำตอบในคำตอบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจาก lateral Thinking ที่เป็นการคิดในลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือ เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่า lateral Thinking และ Vertical Thinking จะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่ผลสุดท้ายไม่ต่างกันโดยการแก้ปัญหาต่างๆจะไม่อาจบอกได้ทีเดียวว่าจะใช้การคิดแบบใด อย่างไรก็ตาม Vertical Thinking เป็นการคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์หรือเป็นการคิดที่จะทำให้เกิดการประดิษฐ์หรือคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

นอกจากนี้ Davis (1983) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 4 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาทางจิตวิเคราะห์หลายคน เช่น Freud และ Kris ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเกิดความคิดสร้างสรรค์ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นผลมาจากความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึกระหว่างแรงขับทางเพศ (Libido) กับความรู้สึกผิดชอบทางสังคม (Social Conscience) ส่วน Kubie และ Rugg (1995) ซึ่งเป็นนักจิตวิเคราะห์แนวใหม่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดขึ้นระหว่างการรู้สึกกับจิตใต้สำนึกซึ่งอยู่ในขอบเขตของจิตส่วนที่เรียกว่าจิตก่อนสำนึก

2. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงพฤติกรรมนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดการเรียนรู้ โดยเน้นที่ความสำคัญของการเสริมแรงการตอบสนองที่ถูกต้องกับสิ่งเร้าเฉพาะหรือสถานการณ์ นอกจากนี้ยังได้เน้นความสัมพันธ์ทางปัญญา คือการโยงความสัมพันธ์จากสิ่งเร้าหนึ่งไปยังสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น

3. ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์เชิงมานุษยนิยม นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีแนวคิดว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มนุษย์มีติดตัวมาแต่กำเนิด ผู้ที่สามารถนำความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้คือ ผู้ที่มีสัญชาตญาณแห่งตน คือ รู้จักตนเอง พอใจตนเองและใช้ตนเองเต็มตามศักยภาพของตน มนุษย์จะสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ของตนออกมาได้อย่างเต็มที่นั้นขึ้นอยู่กับการสร้างสภาวะหรือบรรยากาศที่เอื้ออำนวย ได้กล่าวถึงบรรยากาศที่สำคัญในการสร้างสรรค์ว่าประกอบด้วยความ

ปลอดภัยในเชิงจิตวิทยา ความมั่นคงของจิตใจ ความปรารถนาที่จะเล่นกับความคิดและการเปิดกว้างที่จะรับประสบการณ์ใหม่

4. **ทฤษฎี AUTA** ทฤษฎีนี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นมียู่ในมนุษย์ทุกคนและสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามรูปแบบ AUTA ประกอบด้วย

4.1 การตระหนัก (Awareness) คือ ตระหนักถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อตนเอง สังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตและตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตนเองด้วย

4.2 ความเข้าใจ (Understanding) คือ มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์

4.3 เทคนิควิธี (Techniques) คือ การรู้เทคนิควิธีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นเทคนิคส่วนบุคคลและเทคนิคที่เป็นมาตรฐาน

4.4 การตระหนักในความจริงของสิ่งต่าง ๆ (Actualization) คือ การรู้จักหรือตระหนักในตนเอง พอใจในตนเองและพยายามใช้ตนเองอย่างเต็มศักยภาพรวมทั้งการเปิดกว้างรับประสบการณ์ต่าง ๆ โดยมีการปรับตัวได้อย่างเหมาะสม การตระหนักถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตผลงานด้วยตนเองและการมีความคิดที่ยืดหยุ่นเข้ากับทุกรูปแบบของชีวิต

จากทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าว จะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่มีอยู่ในบุคคลทุกคน และสามารถที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้โดยอาศัยกระบวนการเรียนรู้และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในบรรยากาศที่เอื้ออำนวยอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ลักษณะของความคิดสร้างสรรค์

บรรพต พรประเสริฐ (2538) ได้จำแนกองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ว่ามีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ

1. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency)
2. ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility)
3. ความคิดริเริ่ม (Originality)

ความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะที่แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่

ลักษณะที่ 1 เป็นกระบวนการคิดสามารถแตกความคิดเดิมไปสู่ความคิดที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับใคร

ลักษณะที่ 2 เป็นลักษณะของบุคคลที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเกิดความรู้สึกพอใจและเชื่อมั่นในตนเอง และ

ลักษณะที่ 3 เป็นผลงานที่เกิดจากความคิดแปลกใหม่ที่มีประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น โดยที่ทุกคนสามารถสร้างสรรค์ได้ กับให้ผู้อื่นยอมรับว่ามีประโยชน์เป็นของแปลกใหม่ ตลอดจนสามารถวัดและประเมินผลของคุณค่าผลผลิตได้

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

เทคนิคการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมพัฒนาการความคิดสร้างสรรค์นั้น ครูควรที่จะนำเทคนิควิธีการต่าง ๆ มากระตุ้นให้เกิดนิสัยและเจตคติในทางสร้างสรรค์แก่ผู้เรียน ด้วยการหาแนวทางที่จะส่งเสริมความคิดให้แก่ผู้เรียนได้ Davis (1983) ได้รวบรวมแนวความคิดของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาที่กล่าวถึงเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อใช้ในการฝึกฝนบุคคลทั่วไปให้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้น เทคนิคเหล่านี้ได้แก่

1. การระดมพลังสมอง (Brainstorming) โดย Alex Csborn (1978) เป็นผู้คิดเทคนิคนี้ขึ้น โดยหลักการสำคัญของการระดมพลังสมองคือ การให้อิทธิพลคิดอย่างอิสระที่สุดโดยเลื่อนการประเมินความคิดออกไปไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ในระหว่างที่มีการคิดการวิจารณ์หรือการประเมินผลใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นระหว่างการคิด จะเป็นสิ่งขัดขวางความคิดสร้างสรรค์ จุดประสงค์ของการระดมพลังสมองก็เพื่อจะนำไปสู่การที่สามารถแก้ปัญหาได้

2. Attribute Listing ผู้สร้างเทคนิคนี้คือ Robert Crawford เทคนิคนี้มีลักษณะเป็นการสร้างแนวคิดใหม่โดยอาศัยแนวคิดเดิม วิธีการใช้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 Attribute modifying คือการปรับเปลี่ยนลักษณะบางประการของแนวคิดหรือผลงานเดิม เช่น ในการตกแต่งห้องทำงานอาจกระทำโดยแยกแยะองค์ประกอบของห้องนั้นออกเป็น ส่วน ๆ เช่น สี พื้น ผนังห้อง แล้วปรับเปลี่ยนแต่ละส่วนเมื่อนำมารวมกันก็จะได้รูปแบบของห้องในแนวใหม่เกิดขึ้นมากมาย

2.2 Attribute transferring คือการถ่ายโยงลักษณะบางประการจากสถานการณ์หนึ่งมาใช้กับอีกสถานการณ์หนึ่ง เช่น การถ่ายโยงลักษณะงาน คาร์นิวัลมาใช้เป็นแนวคิดในการจัดงานปีใหม่ของโรงเรียน เป็นต้น

3. Morphological Synthesis เป็นเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดยวิธีแยกแยะองค์ประกอบของความคิดหรือปัญหาให้องค์ประกอบหนึ่งอยู่บนแกนตั้งของตารางซึ่งเรียกว่าตาราง Matrix และอีกองค์ประกอบหนึ่งอยู่บนแกนนอน เมื่อองค์ประกอบบนแกนตั้งมาสัมพันธ์กับองค์ประกอบบนแกนนอนในช่วงตารางก็จะเกิดความคิดใหม่ขึ้น

4. Idea Checklist เป็นเทคนิคที่ใช้ในการค้นหาความคิดหรือแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยรายการตรวจสอบความคิดที่มีผู้ทำไว้แล้ว

5. Synectics Methods คิดค้นขึ้นโดย William J.J.Cordon (1967) โดยการสร้างความคุ้นเคยที่แปลกใหม่และความแปลกใหม่ที่เป็นที่คุ้นเคยจากนั้นจึงสรุปเป็นแนวคิดใหม่กระบวนการของการคิดเป็น Cordon นี้มี 4 ประการ คือ

- 5.1 การสร้างจินตนาการขึ้นในจิตใจของเราหรือการพิจารณาความคิดใหม่
- 5.2 การประยุกต์เอาความรู้ในสาขาวิชาหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้น
- 5.3 การประยุกต์ใช้การเปรียบเทียบหรืออุปมาในการแก้ปัญหา
- 5.4 การประยุกต์เอาความคิดใด ๆก็ตามที่เกิดจากจินตนาการมาใช้ แก้ปัญหา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการนำเทคนิคการสอนเพื่อช่วยให้เกิดพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถสอนกันได้ แต่อย่างไรก็ตามความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีภาวะที่เป็นอิสระสำหรับการคิด ดังที่ Rogers (1970) กล่าวว่า ภาวะที่ส่งเสริมให้บุคคลกล้าคิดอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาวะที่บุคคลรู้สึกว่าคุณมีความปลอดภัยทางจิต มีค่าได้รับการยอมรับ รวมทั้งภาวะที่มีเสรีภาพในการแสดงออกโดยไม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกประเมิน

ผลผลิตสร้างสรรค์ (Creative Product)

ลักษณะของผลผลิตนั้น โดยเนื้อแท้เป็นโครงสร้างหรือรูปแบบของความคิดที่ได้แสดงกลุ่มความหมายใหม่ออกมาเป็นอิสระต่อความคิดหรือสิ่งของที่ผลิตขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม นิวเวลล์ ซอร์ และซิมป์สัน Newell, Show and Simpson (1963) ได้พิจารณาผลผลิตอันใดอันหนึ่งจัดเป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. เป็นผลผลิตที่แปลกใหม่และมีค่าต่อผู้คิดสังคมและวัฒนธรรม
2. เป็นผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามปรากฏการณ์นิยมในเชิงที่ว่ามีการคิดดัดแปลงหรือยกเล็กผลผลิต หรือความคิดที่เคยยอมรับกันมาก่อน
3. เป็นผลผลิตซึ่งได้รับการกระตุ้นอย่างสูงและมั่นคง ด้วยระยะยาวหรือความพยายามอย่างสูง
4. เป็นผลผลิตที่ได้จากการประมวลปัญหา ซึ่งค่อนข้างจะคลุมเครือและไม่แจ่มชัด

สำหรับเรื่องคุณภาพของผลผลิตสร้างสรรค์นั้น เทเลอร์ (Tayler, 1964) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของคนว่าไม่จำเป็นต้องเป็นขั้นสูงสุดยอดหรือการค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่ผลของความคิดสร้างสรรค์อาจจะอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่งต่อไปนี้ โดยแบ่งผลผลิตสร้างสรรค์ไว้เป็นขั้นๆ ดังนี้

1. การแสดงออกอย่างอิสระ ในขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดริเริ่มและทักษะขั้นสูงแต่อย่างใด เป็นเพียงแต่กล้าแสดงออกอย่างอิสระ
2. ผลิตงานออกมาโดยที่งานนั้นอาศัยบางประการ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่

3. **ชั้นสร้างสรรค์เป็นชั้นที่แสดงถึงความคิดใหม่ของคุณไม่ได้ลอกเลียนมาจากใคร** แม้ว่างานนั้นอาจจะมีคนอื่นคิดเอาไว้แล้วก็ตาม
4. **ชั้นคิดประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์** เป็นชั้นที่สามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้น โดยไม่ซ้ำแบบใคร
5. **เป็นขั้นการพัฒนาผลงานในขั้นที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น**
6. **เป็นขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด** สามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ เช่น ชาร์ลส์ ดาร์วิน คิดค้นทฤษฎีวิวัฒนาการ ไอสไตน์ คิดทฤษฎีสัมพัทธภาพขึ้น เป็นต้น

เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

1. **เทคนิคความกล้าที่จะริเริ่ม** จากการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ต่ำ สามารถปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้นได้ ด้วยการถามคำถาม และให้โอกาสได้คิดคำตอบในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ แม้บุคคลที่มีความคิดว่าตนเองไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น ด้วยการฝึกฝน

2. **เทคนิคการสร้างความคิดใหม่** เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้การแก้ไขปัญหา สมิท (Smith, 1958) ได้เสนอวิธีการสร้างความคิดใหม่ โดยการให้บุคคลแจกแจงแนวทางที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งมา 10 แนวทาง จากนั้นจึงแบ่งแนวทางเหล่านั้นออกเป็นแนวทางย่อยๆ ลงไปอีก โดยเหตุผลที่ว่าบุคคลมักจะปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดแรกหรือสิ่งแรกผ่านเข้ามาในจิตใจ แต่จะพยายามบังคับให้จิตใจแสดงทางเลือกอื่นๆ อีก หลักการของสมิท มีลักษณะเป็นผสมผสานหรือการคัดเลือกคำตอบ หรือทางเลือกต่างๆ แล้วสร้างขึ้นเป็นคำตอบหรือทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

3. **เทคนิคการระดมพลังสมอง** เป็นเทคนิควิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาของออสบอร์น (Alex Osborn) จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้บุคคลมีความคิดหลายทาง คิดได้คล่องในช่วงเวลาจำกัด โดยการให้บุคคลเป็นกลุ่มหรือรายบุคคลก็ได้ จดรายการความคิดต่างๆ ที่คิดได้โดยๆ ไม่คำนึงถึงการประเมินความคิด แต่เน้นปริมาณความคิด คิดให้ได้มาก คิดให้แปลก หลังจากได้รวบรวมความคิดต่างๆ แล้ว จึงค่อยประเมินเลือกเอาความคิดที่ดีที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหาและจัดลำดับทางเลือกหรือทางแก้ปัญหารองๆ ไปด้วย

หลักเกณฑ์ในการระดมสมอง

3.1 ประวิงการตัดสินใจ

เมื่อบุคคลเสนอความคิดขึ้นมา จะไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ หรือตัดสินความคิดใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ เป็นความคิดที่เห็นว่าดี มีคุณภาพ หรืออาจมีประโยชน์น้อยก็ตาม การตัดสินใจยังไม่กระทำในตอนเริ่มต้นคิด

3.2 อิศระทางความคิด

บุคคลมีอิสระที่จะคิดหาคำตอบ หรือเสนอความคิด ความคิดยิ่งเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากผู้อื่นยิ่งเป็นความคิดที่ดี เพราะความคิดแปลกแยกอาจนำไปสู่ความคิดริเริ่ม

3.3 ปริมาณความคิด

บุคคลยิ่งคิดได้มาก ได้เร็ว ยิ่งเป็นที่ต้องการส่งเสริมและกระตุ้นให้บุคคลคิดมาก ๆ ได้ยิ่งดี

3.4 การปรุงแต่งความคิด

ความคิดที่ได้เสนอไว้ทั้งหมด นำมาประมวลกันแล้วพิจารณาตัดสินจัดลำดับความสำคัญของความคิด โดยใช้เกณฑ์กำหนดในเรื่องของเวลา บุคคลลงประมาณ ประโยชน์ เป็นต้น

จากการทดลองใช้วิธีระดมสมองของพานส์ และมีโด ในการหาวิธีการแก้ปัญหาปรากฏว่า กลุ่มที่ใช้เทคนิคระดมพลังสมอง มีความคิดแก้ปัญหาได้มาก และได้ผลดีกว่ากลุ่มที่ออกความคิดเห็นเฉพาะความคิดที่ดีและเกี่ยวเนื่องกันเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดลองของทอร์แรนซ์ ที่ทำการทดลองกับนิสิตระดับปริญญาโท จำนวน 100 คน โดยให้นิสิตกลุ่มที่ 1 อ่านบทความแล้วหาข้อดีข้อบกพร่องของบทความ ส่วนนิสิตกลุ่มที่ 2 อ่านแล้วคิดเพิ่มเติม หลังจากนั้นให้นิสิตทั้ง 2 กลุ่ม คิดหาวิธีการแก้ปัญหาจากบทเรียน ปรากฏว่า นิสิตกลุ่มที่ 2 มีความคิดเกี่ยวกับปัญหาและโครงการที่จะทำได้มากและกว้างขวางกว่ากลุ่มที่ 1

4. เทคนิคอุปมาอุปไมยความเหมือน เป็นวิธีการที่กอร์ดอน James Gordon (1986) คิดขึ้นโดยใช้หลักการคิด 2 ประการ คือ “ทำสิ่งที่คุ้นเคยให้เป็นสิ่งแปลกใหม่” และ “ทำสิ่งที่แปลกใหม่ให้เป็นสิ่งที่คุ้นเคย” กล่าวคือ การคิดจากสิ่งที่บุคคลคุ้นเคย รู้จัก ไม่รู้สิ่งที่แปลกใหม่ หรือยังไม่คุ้นเคย และในทำนองเดียวกัน ก็อาจคิดจากสิ่งที่แปลกใหม่ไม่คุ้นเคย ไม่รู้สิ่งธรรมดาหรือคุ้นเคย ซึ่งจากความคล้ายคลึงนี้ ทำให้นักคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่แปลกใหม่ได้มาก ตัวอย่างเช่น “การคิดเข็มฉีดยา” ก็เกิดความคิดจากการที่ถูดยูกัดและดูดเลือดขึ้นมา เป็นต้น

การคิดจากสิ่งที่คุ้นเคยไปสู่สิ่งแปลกใหม่ และคิดจากสิ่งแปลกใหม่ไปสู่สิ่งคุ้นเคย ทำได้โดยใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย จากรูปลักษณะหรือหน้าที่ของสิ่งที่คิด วิธีการนี้มักจะเน้นการแสดงความคิดและอารมณ์ผสมผสาน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์โดยการนำลักษณะความเหมือนหรือความคล้ายคลึงของสิ่งของ ซึ่งการคิดลักษณะเช่นนี้ ทำให้ความคิดเจริญออกมา บุคคลสามารถเข้าใจสิ่งใหม่ๆ ได้โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งเก่าที่เป็นที่รู้จักกันดีแล้ว ตัวอย่างเช่น สมัยก่อน เราเรียกรถไฟฟ้าว่า “ม้าเหล็ก” และพยายามอ้างถึงสิ่งที่รู้จักอยู่ตลอดเวลา เช่น มักจะพูดว่า “ค้อนมีหัว” “โต๊ะมีขา” “ถนนมีไหล่” เป็นต้น

ตัวอย่าง วิธีการคิดอุปมาอุปไมย “สหภาพแรงงาน”

ย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1930 สหภาพแรงงานเปรียบเทียบกับสาวสวยอายุ 21 ปี เธอมีรูปร่างหน้าตาดี บุคลิกชวนมอง และเธอมีแรงดึงดูดให้คนเป็นจำนวนมากกว่าปกติถึง 40 ปอนด์ ใบหน้าเธียวัยนและรูปร่างไม่เอาไหนเลยแต่ปัญหาก็คือ เธอยังคิดเธออายุเพียง 21 ปีเท่านั้น วิธีการคิดอุปมาอุปไมย จากลักษณะความเหมือนมีดังนี้

1. **เปรียบเทียบความเหมือนโดยตรง (Direct Analog)** เป็นเปรียบเทียบในรูปแบบลักษณะที่เป็นจริงทั้งความรู้และเทคโนโลยีในสิ่งที่นำมาพิจารณา ตัวอย่างเช่น Sir March Isumbard Brunel สังเกตเห็นอนชนิตหนึ่งที่อยู่ตรงกลางเป็นทางยาวคล้ายๆ ท่อตามต้นไม้ ตัวเขาเองกำลังคิดสร้างท่อ น้ำใต้ดินอยู่ จึงคิดเปรียบเทียบท่อน้ำใหญ่ และรังของหนอนมีลักษณะคล้ายกัน แต่มีวิธีการสร้างรังของหนอนเป็นที่น่าสังเกต เพราะมันมีอวัยวะที่ไขว่ไขว่เข้าไปในเนื้อเป็นรูปร่างคล้ายรังหนอนได้เหมือนกัน การเปรียบเทียบลักษณะนี้ทำให้เขาประดิษฐ์เครื่องขุดท่อใต้ดินได้สำเร็จ

2. **การเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง (Personal Analog)** การนำเอาสิ่งของสถานการณ์เข้ามาเป็นความรู้สึกของตนเอง โดยทำให้ตนเองเข้ามาสัมผัสกับปัญหาไปตามสถานการณ์นั้น อาจจะทำให้ตัวเราสามารถหาทางแก้ปัญหาได้ เช่น นักเคมี อาจคิดเทียบตัวเองเป็นเหมือนโมเลกุลของธาตุชนิดหนึ่งที่ยพยายามทำปฏิกิริยาของธาตุอื่น ฟาราเดย์ได้พยายามทำความเข้าใจตัวเองให้เข้าไปอยู่ในใจกลางของสารนำไฟฟ้า เพื่อที่จะทำให้เห็นลักษณะของอะตอมได้โดยสร้างภาพความคิด หรือเคคูล (Kekule) พยายามคิดว่าตนเองมีความรู้สึกเหมือนงูที่กำลังกินหางตนเอง ขณะที่เขากำลังคิดถึงลักษณะโมเลกุลของเบนซินจริง ซึ่งมีความน่าจะเป็นมากกว่าโมเลกุลของคาร์บอนที่มีอะตอมจับกันเป็นลูกโซ่เป็นต้น

3. **การเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ (Symbolic Analog)** เป็นการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ หรือปัญหาหรือสถานการณ์ให้เป็นไปในลักษณะของสัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นการใช้ภาษาต่างเป็นโคลง ฉันท์กาพย์กลอน หรือ ข้อความบรรยายแสดงออกซึ่งความมีสุนทรียภาพ การใช้สัญลักษณ์ในการเปรียบเทียบมักจะได้รับความคิดที่ฉับพลันทันที และได้ภาพพจน์ชัดเจน

4. **การเปรียบเทียบโดยใช้ความคิดฝัน (Fantastic Analog)** ทุกคนมีความปรารถนาหรือความใฝ่ฝันในบางสิ่งบางอย่างซ่อนเร้นอยู่ในใจเสมอ บางครั้งความคิดฝันนั้นอาจถ่ายทอดออกมาเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่า ในบางครั้งความคิดฝันอาจนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาที่แท้จริงได้ โดยเราไม่พะวงว่าความคิดนั้นจะต้องเป็นจริงเสมอไป

การใช้กระบวนการอุปมาอุปไมย เพื่อเสริมสร้างพลังทางความคิดสร้างสรรค์จำเป็นจะต้องมีการฝึกเปรียบเทียบความคิดเปรียบเทียบ เพื่อนำสิ่งที่แปลกใหม่เข้าสู่แนวความคิดในการแก้ไขปัญหา หรือสร้างสรรค์ผลงานที่มนุษย์ต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการฝึกการคิดเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย

ขั้นที่ 1 นำเข้าสู่แนวคิด เปรียบเทียบสิ่งที่กำหนดให้ว่าเหมือนอะไร เช่น คำถาม ที่เหลาดินสอเหมือนกับอะไร คำตอบ รถตัดหญ้า เครื่องบด ปลาหมึก กว้าน สมอเรือ

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบโดยตรงเปรียบเทียบ ได้ว่าเหมือนอย่างไร เช่น รถตัดหญ้าเหมือนที่เหลาดินสออย่างไร

ขั้นที่ 3 เปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเอง ใช้ความรู้สึกตนเอง เช่น ถ้าเป็นต้นหญ้าท่านจะรู้สึกอย่างไร

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบว่าเหมือนอย่างหนึ่ง แต่ไม่เหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น หยดน้ำฝนเหมือนน้ำตา แต่ไม่เหมือนเมฆ เป็นต้น

5. เทคนิคการคิดอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสู่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดของ เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (ชาวนิวเจอร์ซี พรุ่งโรจน์, 2546) นักจิตวิทยาและศาสตราจารย์ทางเภสัชแห่งมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ ได้เสนอกระบวนการคิดไว้ 7 ขั้นตอน ปรากฏว่า เป็นที่นิยมใช้แพร่หลายและให้ได้ผลดี เดอโบโน ยังได้กล่าวไว้ว่า การคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการคิดแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน โดยใช้เครื่องมือคิด 7 ขั้น ก็จะเพิ่มประสิทธิภาพการคิดอย่างสร้างสรรค์ของบุคคลได้ และเดอ โบโน ยังได้จัดให้มีการคิดอย่างสร้าง

ขั้นที่ 1 ให้สนใจทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือเรียกย่อๆ ว่า PMI ขั้นแรกนี้ให้เริ่มคิด มองสิ่งต่างๆ ให้กว้างขวาง โดยไม่จำกัดเฉพาะสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน ตัวอย่างเช่น ให้ท่านมองดูรอบๆ ห้องที่นั่งอยู่แล้วบอกว่า มีอะไรบ้างที่มีสีแดง เสร็จแล้วให้หลับตาแล้วถามตนเองว่า มีอะไรบ้างที่เป็นสีเขียว แล้วลืมมองดูรอบๆ อีกครั้งหนึ่ง จะพบว่าบุคคลจะตอบสิ่งที่เป็นสีเขียวได้น้อยมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลได้รับคำสั่งแรกให้ดูสีแดงจึงไม่สนใจสังเกตสีอื่นๆ ซึ่งเขากล่าวว่าเป็นการคิดที่ไม่รอบคอบ และไม่กว้างขวาง จึงได้เสนอเทคนิค PMI โดยการตั้งเป็นปัญหาหรือคำถามขึ้นมา ตัวอย่างเช่น ในการอภิปรายถกเถียงเรื่องของการออกแบบสร้างรถประจำทางขึ้นใหม่ โดยมีผู้เสนอว่าควรออกแบบชนิดที่ไม่ต้องมีที่นั่งเลย โดยผู้โดยสารไหนก็ได้ ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อเสนอดังกล่าวอย่างไรและทำไมการฝึกความคิดแบบ PMI คือ พยายามคิดและเขียนรายการที่เป็นรายการที่เป็นทั้งส่วนที่ดี และส่วนที่ไม่ดีของข้อเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ รวมทั้งข้อคิดที่เป็นกลางๆ แต่ที่น่าสนใจจะพบว่าจะได้ทั้งข้อดีและข้อไม่ดีหลายข้ออย่างน้อยอาจคิดได้ 8 – 10 ข้อ ในห้อง 3-4 นาที จุดมุ่งหมายของการฝึกคิด PMI ก็เพื่อให้บุคคลเป็นคนใจกว้างในการคิด มากกว่าที่จะคิดแบบเฉพาะเจาะจง หรือติดอยู่กับแนวคิดที่เป็นอคติของตน หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า การฝึก PMI เป็นการขยายความตั้งใจ ความสนใจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ป้องกันไม่ให้บุคคลยึดมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยไม่คิดถึงสิ่งอื่นๆ

ขั้นที่ 2 ให้พิจารณาองค์ประกอบทั้งหมด (Considering all factors) หรือเรียกย่อเรียกว่า CAF ในขั้นนี้มีจุดมุ่งหมายให้แน่ใจว่าได้คิดถึงทุกๆ สิ่ง คิดถึงทุกๆ ด้านที่เห็นว่า สำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจ ตัวอย่าง เช่น ถ้า จะซื้อบ้านใหม่สักหลังหนึ่ง การคิด CAF ก็ด้วยการตั้งคำถามกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบ้าน เป็นต้นว่า ขนาดของบ้าน ราคาทิศทาง บริเวณทำเลที่ตั้ง การระบายน้ำ เป็นต้น ซึ่งคงไม่มองเฉพาะความสวยงามมีหลายห้องสี่ชั้นถูกใจเพียงเท่านั้น

ขั้นที่ 3 การพิจารณาถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา และลำดับที่จะเกิดขึ้น (Consequences and sequel) หรือเรียกว่า C&S ทำให้เห็นแนวทางความเป็นไปได้หลายๆ ทาง หรือหลายแง่มุม กระบวนการนี้จะช่วยในการตัดสินใจว่าทางใดดีที่สุดเทคนิคที่เดอ โบโน ใช้ นั่นก็คือ จินตนาการถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 4 ระยะ คือ ระยะทันทีทันใดหลังกระทำ ระยะสั้น ระยะยาว คือตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น คำถามว่า “อะไรจะเกิดขึ้นถ้าเราใช้น้ำมันหมดแล้ว” อะไรจะเกิดขึ้น ถ้าเราใช้เครื่องจักรแทน แรงงานมนุษย์ในโรงงานทั้งหมด จินตนาการถึงสิ่งที่เกิดมาตามลำดับการฝึก C&S จะเกิดทักษะจะนำไปประยุกต์วิธีการตัดสินใจในชีวิตได้

ขั้นที่ 4 คิดถึงจุดมุ่งหมาย จุดมุ่งหมายปลายทาง หรือวัตถุประสงค์ เรียกว่า AGO คือวิธีการที่จะให้คิดดีขึ้น คือ การฝึกปฏิบัติเขียนรายการเหตุผลให้มากกว่าการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ในการเล่นเทนนิส ชายผู้หนึ่งมักแพ้เสมอ เพราะเขาพยายามตีลูกตบอยู่เสมอ ทำให้ลูกติดตาข่ายประจำ แม้ว่าเขาจะคิดถึง “การชนะ” เป็นจุดมุ่งหมายปลายทางก็ตาม แต่เขากลับทำใจในจุดหมายหนึ่ง คือ ปรารถนาที่จะตีลูกอย่างวิเศษหรือให้มองดูว่า “เก่ง” ในการตีลูกตบเป็นต้น การที่จุดมุ่งหมายอื่นเข้ามาแทรก จึงไม่สามารถถึงจุดมุ่งหมายเดิม คือ การชนะในการเล่นเทนนิสได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 สิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก (First important priority) หรือเรียกย่อๆ ว่า PIP เป็นการช่วยให้บุคคลประเมินทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง แล้วตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด เช่น การตัดสินใจซื้อของบางอย่าง เราก็คงคำนึงถึงความจำเป็นที่สุดเป็นอันดับแรกจึงตัดสินใจเป็นต้น ส่วนใหญ่คนเรามักจะตัดสินใจทำอะไรจากความรู้สึก ซึ่งไม่ใช่ความคิด

ขั้นที่ 6 ทางเลือก ทางที่อาจเป็นไปได้ หรือการเลือก เรียกว่า APC ช่วยค้นหาทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น ในการคิดค้นการทำหลอดไฟฟ้าของเอ็ดสัน แสดงให้เห็นทางเลือกหลายๆ ทาง คือ เขาพยายามใช้วัสดุ แปลกๆ ไปกว่าที่คนอื่นเคยคิดว่าสามารถทำหลอดไฟฟ้าได้ นับพันๆ ชนิด รวมทั้งจุกไม้คอร์ก เชือกสายเบ็ด จนในที่สุดประสบความสำเร็จจากเส้นใยคาร์บอน เป็นต้น

ขั้นที่ 7 ความคิดเห็นจากด้านอื่นๆ หรือเรียกว่า OPV เป็นการมองความคิดจากภายนอก หรือทำเสมือนว่าคนภายนอกคิดอย่างไรต่อมันๆ หรือมองปัญหาในแง่ของคนอื่น หรือเป็นการมองปัญหาโดย “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ซึ่งจะช่วยให้ออกปัญหาและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น เจ้าของรถยนต์ไปซื้อวิทยุติดรถยนต์เครื่องใหม่ ซึ่งผู้ขายแนะนำว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุด แต่เมื่อนำมาติดตั้งจริงๆ แล้ว มิได้มีคุณภาพดีกว่าเดิม เจ้าของรถยนต์โมโหแล้วและไปทวงเงินคืน แต่เขาลองสมมติว่า ถ้าเขาเป็นคนขายวิทยุ เขาจะพบว่า ในวันหนึ่งๆ ของคนขายต้องปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของวิทยุเป็นจำนวนมาก ราย ซึ่งอาจผิดพลาดได้ ดังนั้นเขาจึงเปลี่ยนใจ โดยนำเครื่องไปแลกเครื่องใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าซึ่งผู้ขายก็ไม่ได้คิดเงินเพิ่ม ก็เป็นการแก้ปัญหาที่ดี

หากได้ลองคิดอย่างมีประสิทธิภาพ 7 ชั้น คิดถึงทุกๆ ด้าน มองปัญหาให้ครอบคลุม คิดถึงผลที่จะเกิดตามมา ยึดจุดประสงค์ปลายทางไว้ให้มั่น ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับหนึ่ง คิดถึงทางเลือกที่จะเป็นไปได้ อะไรที่คนอื่นเขาคิด แล้วคงช่วยในการคิดมีประสิทธิภาพและเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้

พฤติกรรมที่แสดงถึงระดับความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดเชิงประยุกต์จากความคิดทั่วไป เพื่อให้ได้ผลงานใหม่เป็นประโยชน์จากสิ่งที่คิดนั้น พฤติกรรมของผู้เรียนที่แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์แบ่งได้ 4 ระดับ (กรมวิชาการ, 2543) คือ

ระดับที่ 1 ทำงานเพื่อให้ได้ผลงานตามคำสั่งโดยดำเนินงานตามขั้นตอนหรือรายละเอียดของงานอย่างเคร่งครัด หรือเสนอวิธีการแก้ปัญหาด้วยวิธีการเดิม ๆ เหมือนที่เคยใช้มาก่อน

ระดับที่ 2 ทำงานเพื่อให้ได้ผลงานตามคำสั่งโดยมีการดัดแปลงรายละเอียดในขั้นตอนทำงานบางส่วน แต่ยังคงดำเนินการตามขั้นตอนหลักการอย่างครบถ้วน หรือเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่มีขั้นตอนแตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงยึดกรอบ หรือหลักการวิธีการ หรือวิธีการเดิมที่ใช้มาก่อน

ระดับที่ 3 ทำงานเพื่อให้ได้ผลงานตามคำสั่ง โดยมีการดัดแปลงรายละเอียดในขั้นตอนการทำงานมากกว่าครึ่ง มีการดัดแปลง ยุบรวมหรือเพิ่มเติมขั้นตอนหลักของการทำงานหรือเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่มีการแก้ไขกรอบหรือหลักการงานหรือเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่มีการแก้ไขกรอบหรือหลักการบางส่วนจากวิธีเดิมที่เคยใช้มาก่อน

ระดับที่ 4 ทำงานเพื่อให้ได้ผลงานตามคำสั่ง โดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งขั้นตอนหลัก และรายละเอียดของการทำงาน เป็นวิธีการทำงานแบบใหม่ที่ไม่เคยทำมาก่อนหรือเหมือนวิธีการที่เคยใช้มาก่อนโดยสิ้นเชิง

ทอร์เรนซ์ (1962) พบว่า วิธีการคิดริเริ่มของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการริเริ่ม โดยการตั้งคำถาม ชักถามและแสวงหา ทดลอง พยายามที่จะค้นพบความจริงหรือคำตอบด้วยตนเอง

กิลฟอร์ด (1967) ได้ให้ทัศนคติเกี่ยวกับบุคลิกภาพของคนที่สร้างสรรค์ว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความฉับไวที่จะรับรู้ปัญหา มองเห็นปัญหา มีความว่องไวสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ ๆ ได้ง่าย สามารถสร้างหรือแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

สรุปจากการศึกษาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดได้รวดเร็ว หลากแง่มุม เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยมีสิ่งเร้า

เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดปรุงแต่ง ความคิดเดิม ผสมผสานให้เกิดสิ่งใหม่การประดิษฐ์คิดค้นให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ก็คือความคิดอเนกนัยนั่นเองอันประกอบด้วยความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดริเริ่ม และความคิดละเอียดลออ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวบุคคลทุกคนสามารถพัฒนาให้สูงขึ้นได้โดยการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ซึ่งผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่มีความคิดหรือริเริ่มสร้างสรรค์แปลกใหม่ คิดได้หลากหลายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กล้าคิดกล้าทำ ช่างสังเกต มีความเป็นตัวเองสูง

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์

ทอแรนซ์ (1962) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไป แล้วจึงรวบรวมความคิดหรือตั้งเป็นสมมติฐานทำการทดสอบสมมติฐาน และเผยแพร่สิ่งที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานนั้น ซึ่งแบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การพบความจริง (Fact – Finding) ในขั้นนี้เริ่มตั้งแต่ความรู้สึกกังวล มีความสับสน วุ่นวาย เกิดขึ้นในจิตใจ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นอะไร จากจุดนี้ก็พยายามตั้งสติ และหาข้อมูลพิจารณาดูว่าความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน หรือสิ่งที่ทำให้กังวลใจนั้นคืออะไร

ขั้นที่ 2 การค้นพบปัญหา (Problem – Finding) ขั้นนี้เกิดต่อจากขั้นที่ 1 เมื่อได้พิจารณาโดยรอบคอบแล้ว จึงเข้าใจและสรุปว่า ความสับสนวุ่นวายนั้นก็คือ การเกิดปัญหานั้นเอง

ขั้นที่ 3 การตั้งสมมติฐาน (Idea – Finding) ขั้นนี้ต่อจากขั้นที่ 2 เมื่อรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามคิดและตั้งสมมติฐาน และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 4 การค้นพบปัญหา (Solution – Finding) ในขั้นนี้จะพบคำตอบจากการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance – finding) ขั้นนี้เป็นการยอมรับคำตอบที่ได้จากการพิสูจน์เรียบร้อยแล้วว่าน่าจะแก้ปัญหาให้สำเร็จได้อย่างไร แต่ต่อจากจุดนี้การแก้ปัญหาหรือการค้นพบยังไม่จบตรงนี้ แต่ผลที่ได้จากการค้นพบจะนำไปสู่หนทางที่จะทำให้เกิดแนวคิดหรือสิ่งใหม่ต่อไปที่เรียกว่า New Challent

ทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ของ Walls

Wallas (1970) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์จากกระบวนการของการคิดสิ่งใหม่ ๆ โดยการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ได้แบ่งขั้นตอนไว้ 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียม (Preparation) เป็นขั้นเตรียมข้อมูลต่าง ๆ เช่นข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำ หรือแนวทางที่ถูกต้องหรือข้อมูลระบุปัญหา หรือข้อมูลที่เป็นความจริง ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ขั้นความคิดครุ่น หรือระยะฟักตัว (Incubation) เป็นขั้นตอนที่อยู่ในความวุ่นวาย ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งใหม่และเก่าสะเปะสะปะ ปราศจากความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่สามารถขมวดความคิดนั้น

ขั้นที่ 3 ขั้นความคิดกระจ่างชัด (illumination) เป็นขั้นที่ความคิดสับสนนั้นได้ผ่านการเรียบเรียงและเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้มีความกระจ่างชัดและสามารถมองเห็นภาพพจน์ในทัศน์ของความคิด

ขั้นที่ 4 ขั้นทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริง (Verification) เป็นขั้นที่ได้รับความคิด 3 ขั้นจากข้างต้น เพื่อพิสูจน์ว่าเป็นความคิดที่เป็นจริงและถูกต้องหรือไม่

แบบโครงร่างการสร้างสรรค์

แบบโครงร่างการสร้างสรรค์ถือได้ว่าเป็นข้อมูลการสรุปรวมของฝ่ายบริการลูกค้า ที่ทำออกมาในรูปแบบเอกสาร เพื่อให้ นักสร้างสรรค์ ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการและสิ่งต่างๆที่ฝ่ายบริหารได้สรุปกับลูกค้ามาแล้วและนักสร้างสรรค์จะได้เข้ามาเป็นกรอบในการคิดงานสร้างสรรค์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Aren (1999) กล่าวไว้ว่า โดยภาพรวมแล้วการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การโฆษณาจะถูกกำหนดและเขียนแบบโครงร่างการสร้างสรรค์โดยฝ่ายดูแลลูกค้า โดยที่แบบโครงร่างการสร้างสรรค์นั้นเป็นเหมือนแนวทางในการเขียนและสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้ (1) ใคร (Who) เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าคาดหวัง โดยบอกลักษณะของพฤติกรรม (Behavioristic) ภูมิลาเนา (Geographic) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่สำคัญคือจะต้องทราบว่ากลุ่มลูกค้าคาดหวังของเรามีบุคลิกภาพอย่างไร (2) อย่างไร (Why) โฆษณานั้นควรจะใช้การดึงดูดลูกค้าแบบใดที่จะทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่น่าเสนอ (3) อะไร (What) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และปัจจัยใดบ้างที่ช่วยสนับสนุนการกล่าวอ้าง (Claim) และตำแหน่งของสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์อย่างไรที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ได้ และควรทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าของเรา (4) ที่ไหน (Where) และ เมื่อไหร่ (When) ที่เราควรจะไปยังกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมที่สุด และสื่อที่ใช้ในนั้นควรเป็นเฉพาะจุดหรือทั่วทั้ง

ประเทศ และสุดท้าย (5) รูปแบบ (Style) หรือ การนำเสนอ (Tone) แบบใดที่ควรนำมาใช้ในงานโฆษณา นอกจากนี้แบบโครงร่างการสร้างสรรค์ยังระบุถึงประโยชน์ที่จะนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และยังคงครอบคลุมถึงรูปแบบการนำเสนอ (Execution)

Wells และคณะ (2003) กล่าวว่า แบบโครงร่างการสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่รวมกลยุทธ์การสร้างสรรคและรายละเอียดรูปแบบการนำเสนอออกมาอยู่ในรูปของเอกสาร และเป็นสิ่งที่เตรียมโดยฝ่ายบริหารลูกค้าหรือฝ่ายวางแผนกลยุทธ์เพื่อสรุปเนื้อเรื่องของพื้นฐานทางการตลาดและกลยุทธ์การโฆษณา อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับทีมสร้างสรรค์เพื่อที่จะใช้หาแนวคิดการสร้างสรรครูปแบบของแบบโครงร่างการสร้างสรรค์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทแต่ส่วนใหญ่จะรวมพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการโฆษณาเอาไว้ เช่นปัญหาที่ค้นพบ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์ข้อความเช่น กลยุทธ์การสร้างสรรค และรายละเอียดของรูปแบบการนำเสนอของงานโฆษณาแบบโครงร่างการสร้างสรรค์ตามบริษัทต่างๆมีความแตกต่างกันดังตัวอย่างต่อไปนี้

Yong & Rubicam ได้แบ่งหัวข้อแบบโครงร่างการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (1) ปัจจัยหลัก (Key Factor) เป็นส่วนที่ให้ข้อมูลหลักๆ ที่จะนำไปใช้ในการสร้างแผนรณรงค์โฆษณา เช่น จุดแตกต่างของสินค้า ความต้องการของผู้บริโภค และอื่นๆ (2) ปัญหาของผู้บริโภค (Consumer Problem) ที่โฆษณาสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (3) วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objective) (4) กลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) (5) ความหมายของสิ่งที่คาดหวัง (Prospect Definition) (6) คู่แข่ง (Competition) (7) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Consumer Benefit) (8) เหตุผล (Reason)

Ogilvy & Mather ได้แบ่งหัวข้อของแบบโครงร่างการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (1) สินค้า (Product) (2) ประเด็นหลัก/ปัญหา (Key Issue/Problem) (3) คำสัญญา (The Promise) (4) สิ่งสนับสนุน (The Support) (5) คู่แข่ง (Our Competition) (6) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) ใครที่เราต้องการจะพูดด้วย (7) พฤติกรรมที่คาดหวัง (Desire Behavior) (8) สิ่งที่ถูกกล่าวถึงเป้าหมายประทับใจ (Target's Net Impression) (9) ลีลาและวิธีการนำเสนอ (Tone and Manner)

Leo Burnett ได้แบ่งหัวข้อของแบบโครงร่างการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (1) Convince: กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย-แบบโครงร่างปัจจุบัน (2) Re: กล่าวถึงตราสินค้า ประเภทของสินค้า (3) That: กล่าวถึงประโยชน์ (4) Because: มุ่งไปที่การขายหรือข้อเสนอ (5) Support: กล่าวถึงเหตุผลว่าทำไม

สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดของขั้นตอนโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขั้นตอน แบ่งเป็น การรวบรวมข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์ การจินตนาการ และการประยุกต์ความคิด
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ แบ่งเป็น การกำหนดวัตถุประสงค์

3. การกำหนดกลยุทธ์ แบ่งเป็น การประชุมวางแผน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ และการกำหนดรูปแบบงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความหมายของการกิจกรรมพิเศษ

หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนจูงใจลูกค้าของสินค้า

เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2550) นักบริหารในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า **Event marketing** นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ **Event marketing** คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” (บิสิเนสไทย, 2550) ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย (1) **Brand experience** คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า (2) **Deliver any messages** คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม (3) **Gain more attention from niche targets** คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก (4) **Lead, support, amplification for any IMC tools** คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้ (1) สร้างความรู้จักในตราयीหือ (2) ให้ข้อมูล ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (3) เตือนความทรงจำในตราสินค้า (4) สร้างภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กร

เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะปัจจัย และองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ดังนี้

ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เป็นเครื่องมือติดต่อลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)
2. เพิ่มและสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรและตราสินค้า
3. สร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด
4. เสริมสร้างความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น
5. เป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายและพนักงาน
6. เปิดโอกาสให้นำสินค้าไปจัดแสดงโชว์หรือการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. Entertainment (ความบันเทิง)
2. Enjoyment (สนุกสนาน)
3. Excitement (เวิร์วใจ)
4. Enterprise (กล้าได้กล้าเสีย)
 - 4.1 ความใหม่ (New)
 - 4.2 ความยาก (Difficult)
 - 4.3 แฝงธุรกิจ (Commercial)

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. Communication (การสื่อสาร)
2. Cut Cost (ประหยัดต้นทุน)
3. Conduct Research (วิจัยหรือหาข้อมูล)
4. Commerce (พาณิชยกรรม)
5. Current (อยู่ในกระแสปัจจุบัน)
6. Command Attention (ดึงดูดความสนใจ)
7. Cutting Edge Service (การบริการ ณ จุดกิจกรรม)
8. Convenience (ความสะดวกสบาย)

นอกจากนี้แล้วประเภทของกิจกรรมยังสามารถถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing)

- การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization)
- การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ

การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด จำแนกตามลักษณะกิจกรรมที่ทำ

- 1.1 Created Event
- 1.2 Participating Event
- 1.3 Product Event
- 1.4 Corporate Event
- 1.5 Community Event

2. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

- การเป็นสนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship)

- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง การสนับสนุนทางการตลาด จำแนกตามลักษณะกิจกรรมที่ทำ

- 2.1 Sport Marketing
- 2.2 Culture Sponsorship Marketing
- 2.3 Program and Broadcast Sponsorship Marketing
- 2.4 Education Sponsorship Marketing
- 2.5 Art Sponsorship Marketing

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำทลายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตัว งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชนแต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้

บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่าง ๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่างต่าง ๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่ จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเสียเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้สื่อโฆษณารับรู้ข่าวสารในมุมมองต่าง ๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ **integrated marketing communication** หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)

2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

3. สามารถผสมผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงกิจกรรม

1. งบประมาณหรือการเงิน (Budget & Finance)
2. เวลา (Time) : กิจกรรมใหญ่, วันหยุดยาว, สภาพอากาศ
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology & Innovation)
4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)
5. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ, ฉลองยอดขาย, การเปิดตัวสินค้า, การแข่งขันการมอบรางวัล, การจัดขอบคุณลูกค้า, การจัดการแสดงพิเศษ, แฟชั่นโชว์, คอนเสิร์ต, ละครการกุศล, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด, แลก, แจก, ถวมน้ำ, ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที, กิจกรรมบันเทิง, การเล่นเกม, การจัดมุมโปรโมชันในงาน, โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด, กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้, การจัดนิทรรศการให้ความรู้, การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า, ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด, การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น, อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยที่เดียว

ประโยชน์ของกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยให้ผลดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง, กลยุทธ์ีการตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ

2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมาก ๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมสนใจมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง

9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตราภัทร์ (2543, บทคัดย่อ) ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังจะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงปลายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่ง ๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ นโนสิทธิกุล (2550) ศึกษาการสร้างสรรคิ์ให้งานโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้ารับอบรมคอมพิวเตอร์กับสถาบัน Net Design โดยหาแนวความคิดหลักเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรคิ์งานโฆษณาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารสถาบัน Net Design และสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยเข้าอบรมจากสถาบัน Net Design แล้วจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาของสถาบัน Net Design เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองกับมาหลังจากที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาแล้ว โดยอาจจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าหน้าที่ช่องทางสถาบัน หรือมีการค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบันผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเกิดความน่าเชื่อมั่นในตัวสถาบัน จนก่อให้เกิดการตัดสินใจสมัครเข้าอบรมกับทางสถาบัน Net Design โดยสื่อที่สถาบัน Net Design ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์, สื่อนิตยสาร และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุด

พรพิมล เล็กอุดม (2550) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรคิ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกและเกิดพฤติกรรมในการช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยหาแนวความคิดสร้างสรรคิ์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 15 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นั้นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่อการช่วยลดภาวะโลกร้อน มองว่าปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงและทราบถึงวิธีการที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน แต่ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งที่ไกลตัวผลกระทบต่อของภาวะโลกร้อนนั้นยังไม่ส่งผลถึงตนโดยตรง นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการประหยัดพลังงานในอาคารสำนักงาน แต่บางที่ก็จะละเลยเพราะเห็นว่าไม่ใช่ค่าใช้จ่ายของตน ดังนั้น การสร้างสรรคิ์งานสื่อสารการตลาดครั้งนี้จึงจัดทำเพื่อ กระตุ้นจิตสำนึกและทำให้เกิดพฤติกรรมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการประหยัดพลังงานในอาคารสำนักงานภายใต้แนวคิด “ช่วยลดโลกร้อน เริ่มต้นง่าย ๆ จากการลงมือทำ ไม่ใช่แค่พูด”

รัฐนลิน ชินะกาญจ (2549) ศึกษากระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์การรัฐวิสาหกิจในประเทศไทยศึกษาความเหมาะสมของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ที่องค์การกำหนดขึ้นในการส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน ศึกษาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์แผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์กับแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรและศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ระหว่างองค์การรัฐวิสาหกิจ ซึ่งการศึกษานี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การรัฐวิสาหกิจ ทั้งแผนกลยุทธ์ขององค์กรและแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทั้ง 7 องค์กร ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์การรัฐวิสาหกิจในแต่ละประเภท โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษาเป็นแผนประจำปี 2550

ดารามาส มณฑลวิทย์ (2549) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาโดยการให้เทศบาลนครพัทยาเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

โครงการเทศกาลดนตรีพิทยา การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ทักษะคนที่ติดต่อโครงการ และภาพลักษณ์ของพิทยาในสายตาประชาชน

ศิริสา สอนศรี (2541) ศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้วิธีการศึกษาจากแผนงานและเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ สื่อมวลชนท้องถิ่น ประกอบการ รวมทั้งศึกษาจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อรอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ในช่วงที่เป็นบริษัททำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่จำกัด ใช้สื่อพิมพ์เป็นสื่อหลัก กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์นั้น ใช้การก่อสร้างความรู้จัก การนำเสนอชื่ออากาศยานและการนำเสนอแนวความคิดหลัก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ปัจจัยภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง คือเสถียรภาพของรัฐบาล และปัจจัยทางสังคม คือการตื่นตัวในเรื่องข้อมูลข่าวสาร ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ทรัพยากรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการประสานงานภายในหน่วยงาน

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปราณี มานะรังสรรค์ (2537) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของโครงการพัฒนาที่ดินเพื่อการอยู่อาศัยในช่วงปี 2534 - 2535 ศึกษาในแนวความคิดด้านเหตุการณ์เทียม พบว่า แผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการส่งเสริมการตลาดและการขาย สามารถแบ่งขั้นตอนการประชาสัมพันธ์เป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดโครงการ ช่วงเปิดโครงการและช่วงหลังเปิดโครงการ สำหรับการสร้างเหตุการณ์เทียมของโครงการมีได้ใน 2

ประเภท คือ ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสาร และลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ ทั้งนี้มีกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์โดยเริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสาร การโน้มน้ำหนักจูงใจ และการสร้างจินตนาการบูรณาการ

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการดาวเทียมไทยคม และประสิทธิผลของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โครงการดาวเทียมไทยคม พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการนี้แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนยิงดาวเทียมขึ้นสู่วงโคจร ช่วงที่ดาวเทียมใกล้จะส่งสู่วงโคจร และหลังจากที่ดาวเทียมได้ถูกส่งขึ้นอยู่วงโคจรแล้ว ใช้กลยุทธ์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) และเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ส่วนประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์พบว่าคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรู้จักดาวเทียมไทยคม 92%

ศิริน อารยางกูร (2545) ศึกษาเรื่องกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการประสานหรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุงมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงประกอบไปด้วย (1) สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) สื่อเฉพาะกิจ (3) สื่อกิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องกับความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ยังมีการรับรู้ไม่ดีพอ หรือยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในด้านงบประมาณ และไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ของโครงการเนื่องจากการใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลายและความปราณีตของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นมียุทธศาสตร์และข้อค้นพบที่มีประโยชน์ในการวิจัยทั้งข้อค้นพบในส่วนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และขั้นตอนในการพัฒนาทางความคิด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการอ้างอิงสำหรับการพัฒนาแนวคำถามเชิงกลยุทธ์เพื่อการค้นพบผลการวิจัยกลยุทธ์ ตลอดจนการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยในขั้นต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ” ซึ่งมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการศึกษาถึงแนวทางการใช้กระบวนการทางความคิด คือ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เกิดคุณค่าและความแตกต่างขึ้นท่ามกลางแนวโน้มที่เรื้อรังและข่าวสารในปัจจุบันที่มีมากขึ้น โดยจะเป็นการมุ่งเน้นในการศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ที่ศึกษากับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานเป็นตัวแทนของบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษ ของกลุ่มบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Agency) ทั้งบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 คนซึ่งเป็นตัวแทนของ 12 องค์กร โดยทั้ง 2 ประเภทนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยจะใช้ยอดขายต่อปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ทั้งนี้จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีการสัมภาษณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลนักสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 12 คนแล้วจะมีการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยืนยันข้อค้นพบสำคัญในงานวิจัยอีกจำนวน 30 คน แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์และวิธีการนำเสนอ

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะเป็นการศึกษาลึกลงไปถึงกระบวนการ กลยุทธ์ ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยจะเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงาน (Creative) ของกลุ่มบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Agency) ทั้งบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งเป็นตัวแทน

ของทั้ง 12 องค์กร โดยทั้ง 2 ประเภทนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยจะใช้ยอดขายต่อปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ดังนี้

บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษขนาดเล็ก	มียอดขายเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน	50,000,000 บาท
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษขนาดกลาง	มียอดขายเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน	200,000,000 บาท
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษขนาดใหญ่	มียอดขายเฉลี่ยต่อปีเกิน	200,000,000 บาท

เป็นการใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (ปรีชา, 2545)

ทั้งนี้เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากนักคิดสร้างสรรค์ที่มีอายุในการทำงานระหว่าง 3 - 15 ปี ภายหลังจากที่มีการสัมภาษณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลนักสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 12 คนแล้วจะมีการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยืนยันข้อค้นพบสำคัญในงานวิจัยอีกจำนวน 30 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักสร้างสรรค์ (Creative) และบุคคลในสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง ในบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย

- 1.1 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดเล็ก จำนวน 2 คน
- 1.2 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดกลาง จำนวน 2 คน
- 1.3 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดใหญ่ จำนวน 2 คน

2. บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ

- 2.1 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดเล็ก จำนวน 2 คน
- 2.2 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดกลาง จำนวน 2 คน
- 2.3 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดใหญ่ จำนวน 2 คน

โดยมีรายละเอียดเชิงลึกดังนี้

การสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมดจำนวน 12 ท่านซึ่งแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7 คน เพศหญิงจำนวน 5 คน โดยแบ่งเป็นนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย 6 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5 คนและเพศหญิงจำนวน 1 คน โดยสามารถจำแนกระดับ

ความใหญ่ของขนาดองค์กรเป็น 3 ประเภทคือ องค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง และองค์กรขนาดใหญ่ ตามระดับรายรับต่อปีขององค์กร และแบ่งเป็นนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ อีก 6 คน แบ่งเป็นเพศชาย 2 คนและเพศหญิง 4 คน โดยสามารถจำแนกระดับความใหญ่ของขนาดองค์กรเป็น 3 ประเภทคือ องค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง และองค์กรขนาดใหญ่ ตามระดับรายรับต่อปีขององค์กร แบ่งรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ตามตารางดังต่อไปนี้

เลข ที่	ชื่อ - นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	ประเทศ
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย					
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดเล็ก					
1	อานนท์ พัทโนทัย	Laserface Thailand	Creative Manager	10 ปี	ไทย
2	ต่อเชตต์ กิจสากร	Laserface Thailand	Creative Executive	5 ปี	ไทย
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดกลาง					
3	กนิษฐ์ มิ่งเมือง	JWT Thailand	Senior Creative	5 ปี	ไทย
4	ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภ รณ์	amcasia! bangkok	Creative Executive	3 ปี	ไทย
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดใหญ่					
5	คมสันต์ รัตนวงศ์สา	Momentum (McCann World Group)	Creative Director	8 ปี	ไทย
6	อิสรา สุนทรธนบาล	Pico Thailand	Senior Creative	5 ปี	ไทย
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ					
บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดเล็ก					

เลข ที่	ชื่อ - นามสกุล	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	ประเทศ
7	นัสนัน อองคสุวรรณ	Ultimate 7 Corporation	Assistant Creative Manager	8 ปี	Asia Pacific
8	ไรอัน ทาน (Ryan Tan)	Triple XXX	Senior Creative Executive	7ปี	Asia Pacific
บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดกลาง					
9	ธนธร ดั่งคไชยนันท์	amcasia! singapore	Senior Creative Executive	6 ปี	Asia Pacific
10	ฟาริน สาละ (Farin Salleh)	amcasia! singapore	Senior Creative Manager	6 ปี	Asia Pacific
บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดใหญ่					
11	ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล	Dietham Event	Creative Manager	8 ปี	Asia Pacific
12	เดวิด มาติน (David Martin)	Dietham Event	Creative Director	15ปี	Asia Pacific

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการวิจัย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. **นักสร้างสรรค์และบุคคลในสายอาชีพบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ จำนวน 30 คน**
เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

แบบสอบถามการประเมินความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยนี้ใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งเป็นองค์กรในประเทศไทยจำนวน 17 คน และองค์กรต่างประเทศจำนวน 13 คน รายละเอียด ดังนี้

นักสร้างสรรค์จากองค์กรที่อ้างอิงในการประเมินผลการวิจัย	จำนวน
นักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย	
Laser Face	3 คน
The Audience Motivation Company Asia (Bangkok)	3 คน
James Walter Thompson (JWT) (Thailand)	3 คน
Momentum	2 คน
McCann	3 คน
Chuosenko (Thailand)	1 คน
Pico (Thailand)	2 คน
นักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ	
Triple XXX	2 คน
Ultimate 7 Corporations	2 คน
Dietham Event (Thailand)	2 คน
The Audience Motivation Company Asia (Singapore)	4 คน
The Audience Motivation Company Asia (Shanghai)	2 คน
The Audience Motivation Company Asia (Beijing)	1 คน
รวม	30 คน

3. แหล่งข้อมูลในการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ” ได้มีการศึกษาและอ้างอิงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารและสื่อต่างๆ

โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆดังนี้

3.1.1 ศึกษาจากเอกสารต่างๆ เช่นหนังสือ รายงานประจำปี งานวิจัย สถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ศึกษาจากบทความ ข่าวสารที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆและเอกสารอื่นๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น

3.1.3 ศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจตัวอย่าง ได้แก่ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ เป็นต้น

3.1.4 ศึกษาจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใน การวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ” ในครั้งนี้ นอกจากการศึกษาจากสื่อและเอกสารต่างๆแล้ว ยังต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วย โดยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.2.1 บุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งในและต่างประเทศ

3.2.2 บุคคลในสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2553 - เดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2554 คือช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งประเภทในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 การรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในและนอกประเทศ

โดยเป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและทำการบันทึกเสียงเพื่อจดบันทึกภายหลังจากการสัมภาษณ์สิ้นสุด

4.2 การรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยการตรวจสอบผลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและผลการวิจัยในขั้นต้น

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือ เพื่อช่วยในการวิจัยดังนี้

5.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Interview Guideline) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ของบริษัท รับผิดชอบกิจกรรมพิเศษ

แบ่งแบบตัวอย่างคำถามเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ

ส่วนนี้เป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาแนวความคิดและประเด็นที่น่าสนใจของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป เป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป และเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นในการหาถึงความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศหรือภูมิภาคที่แตกต่างกันเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป และเพื่อความเป็นสากลของงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

5.1.2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนนี้จะเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป ทั้งนี้จะเป็นการรวบรวมขั้นตอนทั้งหมดจากเนื้อหาของบทสัมภาษณ์และนำไปประยุกต์เพื่อการถ่ายทอดความเข้าใจต่อบุคคลทั่วไป และเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ในระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป

5.1.3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนนี้จะเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป และเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป

5.1.4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนนี้จะเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อกระบวนการทางความคิดของนักสร้างสรรค์ผลงานที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป และเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นต่อกระบวนการพิเศษทางความคิดของนักสร้างสรรค์ผลงานที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้ที่สนใจทั่วไป

5.2 แบบสอบถามประเภทปลายปิด เพื่อใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยกับบุคคลในสายอาชีพกลุ่มเป้าหมาย

5.3 เครื่องบันทึกเสียง (MP3) และเครื่องบันทึกเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ออนไลน์ เพื่อใช้ในการบันทึกคำสัมภาษณ์ และนำมาจดบันทึกในภายหลังเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

6. การวิเคราะห์และวิธีการนำเสนอ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และการศึกษาผลการวิจัยเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (re-check) ภายหลังจากการวิจัยในขั้นต้นมาศึกษาเปรียบเทียบ และประมวลผลร่วมกัน รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบกับหลักการและทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์, แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์, แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์, และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำเสนอรายงานการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) และเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งครอบคลุมประเด็นการวิจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

บทที่ 4

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยจะเป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงาน (Creative) ของกลุ่มบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event Agency) ทั้งบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยทั้ง 2 ประเภทนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยใช้ยอดขายต่อปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ทั้งนี้เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยหลังจากที่มีการสัมภาษณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลนักสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 12 คนแล้วจะมีการส่งตรวจสอบผลการวิจัยขอความคิดเห็นจากยังกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานอื่นๆอีกจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาสรุปยืนยันผลการวิจัยอีกครั้งเพื่อ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นและสาระสำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลอ้างอิงเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักสร้างสรรค์ (Creative) และบุคคลในสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง ในบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย

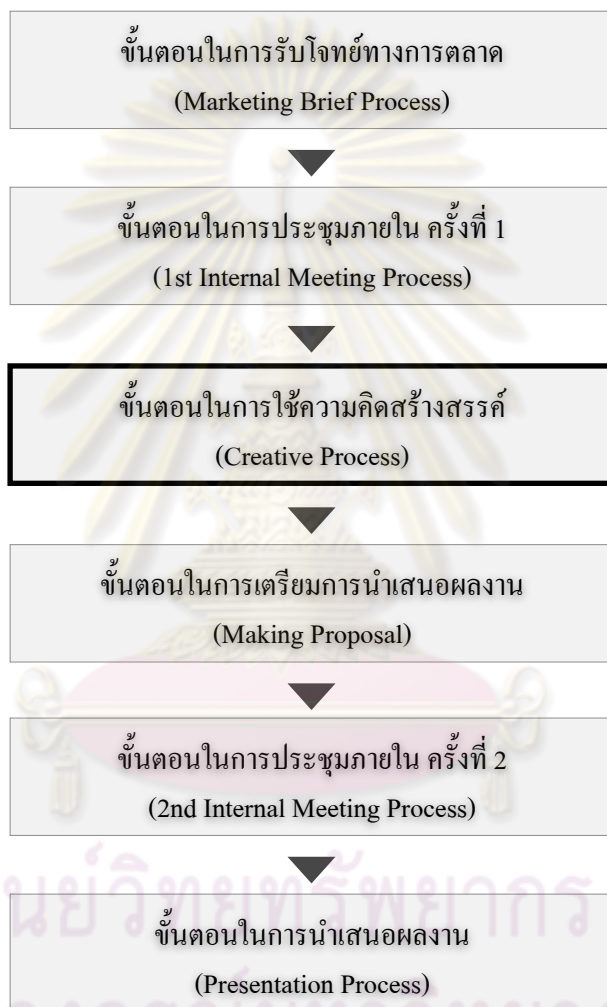
- 1.1 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดเล็ก จำนวน 2 คน
- 1.2 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดกลาง จำนวน 2 คน
- 1.3 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศไทย ขนาดใหญ่ จำนวน 2 คน

2. บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ

- 2.1 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดเล็ก จำนวน 2 คน
- 2.2 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดกลาง จำนวน 2 คน
- 2.3 บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษต่างประเทศ ขนาดใหญ่ จำนวน 2 คน

งานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) โดยเป็นงานวิจัยเชิง

คุณภาพที่มุ่งเน้นในการหาความสำคัญของ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงาน ประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเน้นศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ แต่ละคนจากการทำงาน ความคิดเห็น และประสบการณ์จริง แล้วนำบทสัมภาษณ์เหล่านั้นมาแยก เป็นเนื้อหาและรายละเอียดที่สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ ตามตารางแสดงขั้นตอนและ กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์



แผนภูมิที่ 1 แสดงขั้นตอนโดยรวมในการทำงานทั่วไปขององค์กรในกลุ่มธุรกิจในการจัดกิจกรรมพิเศษ

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้ก็คือ องค์ความรู้ที่อยู่ในขั้นตอนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่ง ตารางที่จะแสดงต่อไปนี้จะเป็นตารางที่แสดงขั้นตอนและกระบวนการ ของการใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยยังมีการรวมเอาปัจจัยสำคัญต่างๆที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละบุคคลที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัด กิจกรรมพิเศษในการประยุกต์ในการใช้งานจริงได้

ความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ขึ้น
ตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นั้นมีความสัมพันธ์
กันอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถ้านักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีความเข้าใจและให้ความสำคัญใน
ความสัมพันธ์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าว จะสามารถช่วยพัฒนา
และทำให้เกิดความเข้าใจที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของนักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม
พิเศษนั้นมีมากยิ่งขึ้น ดังตารางความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ที่จะแสดงความสัมพันธ์เชิงลึกของขั้นตอน
และกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งได้จากการ
สรุปผลการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการประยุกต์จากแบบจำลองของกลุ่ม
นักวิชาการที่แสดงความเห็นไว้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ขั้นตอนและกระบวนการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากแผนภูมิข้างต้นแสดงกระบวนการและขั้นตอนทางด้านบนนั้นสามารถอธิบายผลของ การวิจัยของแต่ละส่วนเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ

โดยส่วนนี้จะเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาแนวความคิดและประเด็นที่น่าสนใจของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้สัมภาษณ์เพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้สนใจทั่วไป

1.1 ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.1.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและรวมไปถึงนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ โดยผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่และมีความแตกต่าง โดยจะเกิดจากการใช้จินตนาการ ความสามารถ และประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละคน อย่างไรก็ตามนักสร้างสรรค์ผลงานความคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการทางสมองเหมือนกับความคิดเห็นของนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป ซึ่งสามารถรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 3 แสดงความหมายของความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิดมาเป็นอันดับหนึ่ง ดังคำแสดงทัศนคติเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของคุณ ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย กล่าวว่า

“...การนำสิ่งรอบๆตัว มาคิดต่อยอด พัฒนา ให้ออกมาในมุมมองใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่...” (ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

ประกอบกับความคิดเห็นของคุณ ต่อเชตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส ที่ว่า

“...การนำสิ่งต่างๆรอบตัวมาสร้างความสัมพันธ์ และประยุกต์ ความคิดและสิ่งต่างๆรอบตัวเหล่านั้นมาทำให้เกิดความรู้ใหม่ที่แตกต่าง และสามารถต่อยอดความรู้นั้นๆไปทำสิ่งที่มีประโยชน์ต่างๆได้ไม่รู้จบ...” (ต่อเชตต์ กิจสากร, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

อันดับรองลงมามองว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์และควรเป็นความคิดที่มีความใหม่ โดย คุณอนันท์ พัทโนทัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส ได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า

“...ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิด ในรูปแบบ การจินตนาการ จาก ข้อมูลความทรงจำ ที่ดีหรือไม่ดี (ที่เราจดจำไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด) จากประสบการณ์ ชีวิต ที่ผ่านมา และ นำมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ และ คุณค่า เพิ่มมากขึ้น หรืออธิบาย ง่ายๆ คือ คิดสิ่งที่คนอื่นยังไม่ได้คิด เราสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาคิดและทำให้ เกิดความสุขและความประทับใจต่อคนอื่น ๆ ได้...” (อานนท์ พัทโนทัย, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2554)

ในขณะที่พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง ได้ให้ความคิดเห็นต่อความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่า เป็น

“...ความคิดที่ถูกกลั่นกรอง พัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ทางองค์ความคิดที่ออกมาจากสิ่งต่างๆเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ความรู้ใหม่ ความแตกต่าง สิ่งที่สามารถเป็นปรากฏการณ์ให้บุคคลที่พบเห็นนั้นเกิดความน่าสนใจ จดจำและประทับใจ...” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

อันดับสามมองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นจินตนาการของนักสร้างสรรค์ผลงานเอง อ้างอิงจากการให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของ คุณ อิศรา สุทธธรรณบาล พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท บีโก้ ประเทศไทย ที่กล่าวว่า

“ความคิดสร้างสรรค์ คือ รูปแบบของความคิด ที่มาจากจินตนาการ ความฝัน การผสมผสานสิ่งที่มีอยู่ให้เกิดเป็นสิ่งที่เราสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ การดำเนินชีวิตและการทำงาน...” (อิสรา สุทธธรรณบาล, สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2554)

โดยกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยมองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความสามารถส่วนบุคคล และเป็นความคิดที่แตกต่างมาเป็นอันดับสุดท้าย โดยอ้างอิงจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนตัม ว่า

“...เป็นความคิดที่ใหม่ที่แตกต่าง ไม่เคยเห็นมาก่อนตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ให้ครบมากที่สุดและสามารถ นำไปปฏิบัติได้จริง...” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิดมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงจากคุณ ไรอัน ทาน พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิลเอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า

“ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถที่จะเชื่อมโยงความคิด หรือผสมผสาน ประสบการณ์เก่าเข้ากับประสบการณ์ใหม่ๆ...” (Creativity is the network of thinking, which we could link the actual experiences in the past combine together with the new one.) (ไรอัน ทาน, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2554)

ซึ่งมีความเห็นตรงกันกับ คุณฟาลิน สาละ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ที่ว่า

“ความคิดสร้างสรรค์คือกระบวนการอันหนึ่ง ซึ่งเราใช้เมื่อเรามีความคิดใหม่ ๆ มันเป็นการผสมผสานของ ความคิด หรือ ความคิด ต่าง ๆ ซึ่ง ไม่เคยผสมรวมตัว กัน มาก่อน...” (Creativity is the process. When we have the new ideas, it is the mix of variety of ideas that never been mixed together before) (ฟาลิน สาละ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

อันดับที่สองที่มีการแสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์คือ ควรเป็น ความคิดที่เป็นสิ่งใหม่ มีความแตกต่างจากผู้อื่น และเป็นความคิดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยมีการให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นจินตนาการมาเป็นอันดับสุดท้าย กล่าวโดยคุณ ธนธร ตั้งไชยนันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า

“...เกิดเป็นแรงบันดาลใจ และจินตนาการในการสร้างความคิดดีๆขึ้นมา...” (ธนธร ตั้งไชยนันท์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2554)

ทั้งนี้ยังได้มีการเปรียบเทียบผลของแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของนักวิจัยท่านอื่นได้ผลเกี่ยวกับแนวความคิด ดังนี้

กลุ่มนักวิจัยที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์จำนวน 12 คน

กลุ่มนักวิจัยที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความคิดในการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิดมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงจาก เมดนิค (Mednik,1970) ที่ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการคิดแบบโยงความสัมพันธ์

และ อ้างอิงจาก วอลลาซ และโคแกน (Wallach and Kogan 1965) ให้นิยามความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงการคิดโยงความสัมพันธ์ (Association) เป็นลูกโซ่ได้คือ เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งความคิดสามารถโยงไปหาอีกสิ่งต่อเนื่องได้ ยิ่งคิดได้มากเท่าไรยิ่งแสดงให้เห็นพัฒนาการด้านการคิดสร้างสรรค์ของเขาได้มากเท่านั้น อันดับที่สองคือเป็นความคิดที่เป็นสิ่งใหม่ อ้างอิงจาก Torrance (1962 : 85-89) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ หรือผลิตสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่มีใครทำมาก่อนอันดับที่สามคือเป็นความสามารถเฉพาะบุคคลและยังเป็นกระบวนการและขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางสมองของแต่ละบุคคล อันดับที่สามคือ เป็นสิ่งที่แตกต่าง เป็นจินตนาการ อ้างอิงจาก อารี รังสินนท์ (2527) ให้ความหมายความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ความคิดจินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นพบใหม่ ๆ และเป็นประสบการณ์ โดยอ้างอิงจาก Torrance (1962 : 85-89) ที่กล่าวเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นการรวบรวมเอาความรู้ต่างๆที่ได้จากประสบการณ์ แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ

โดยมีผลสรุปผลของความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษตามตารางดังนี้

สรุปผลของความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ		
<p>กลุ่มนักวิชาการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นสิ่งใหม่ 2) เป็นความสามารถ 3) เป็นสิ่งที่แตกต่าง 4) เป็นประสบการณ์ 5) เป็นกระบวนการทางสมอง 6) เป็นความสัมพันธ์ 7) เป็นจินตนาการ 	<p>กลุ่มนักสร้างสรรค์ในประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นสิ่งใหม่ 2) เป็นความสามารถ 3) เป็นสิ่งที่แตกต่าง 4) เป็นประสบการณ์ 5) เป็นความสัมพันธ์ 6) เป็นจินตนาการ 	<p>กลุ่มนักสร้างสรรค์ต่างประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เป็นสิ่งใหม่ 2) เป็นสิ่งที่แตกต่าง 3) เป็นประสบการณ์ 4) เป็นความสัมพันธ์ 5) เป็นจินตนาการ

แผนภูมิที่ 4 เปรียบเทียบความหมายของความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นได้จากตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและรวมไปถึงนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไปว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ โดยผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่และมีความแตกต่าง โดยจะเกิดจากการใช้จินตนาการ ความสามารถ และประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละคน อย่างไรก็ตาม

สร้างสรรค์ผลงานความคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการทางสมองเหมือนกับความคิดเห็นของนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป

1.1.2 ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักคิดสร้างสรรค์ในประเทศและต่างประเทศนั้นล้วนแล้วแต่มีความคิดเห็นไปแนวทางที่สอดคล้องกันโดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นกิจกรรมที่ใหม่และเน้นในส่วนของการสร้างประสบการณ์ในสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นยังเป็นการสร้างความบันเทิงที่เน้นถึงความแปลกในการสร้างความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย



แผนภูมิที่ 5 แสดงความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง ที่กล่าวโดยคุณ กนิษฐา มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิ้ลยูที่ ประเทศไทย ไว้ว่า

“...เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที...” (กนิษฐ์ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

อันดับที่สองต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษคือ เป็นการสร้างประสบการณ์ อ้างอิงจาก คุณ ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ที่กล่าวว่า

“การจัดกิจกรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ ต่อตราสินค้านั้นๆเพื่อให้เป็นไปในแนวทาง ที่ทางผู้จัดต้องการ...” (ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

เป็นความบันเทิง และเป็นสิ่งใหม่ โดยให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นสิ่งที่ต้องแปลกมาเป็นอันดับสุดท้าย กล่าวโดย คุณอานนท์ พัทโนทัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์เฟส ที่ว่า

“การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมที่ไม่ปกติ เหมือนกิจกรรมทั่วไปที่เคยจัดผ่านมาแล้ว...” (อานนท์ พัทโนทัย, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2554)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง กล่าวโดยคุณ นัสนัน องค์กรสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เอาทิเมทเซเว่นคอปอเรชั่น

“...มีผลประโยชน์ในเชิงการตลาด...” (นัสนัน องค์กรสุวรรณ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2554)

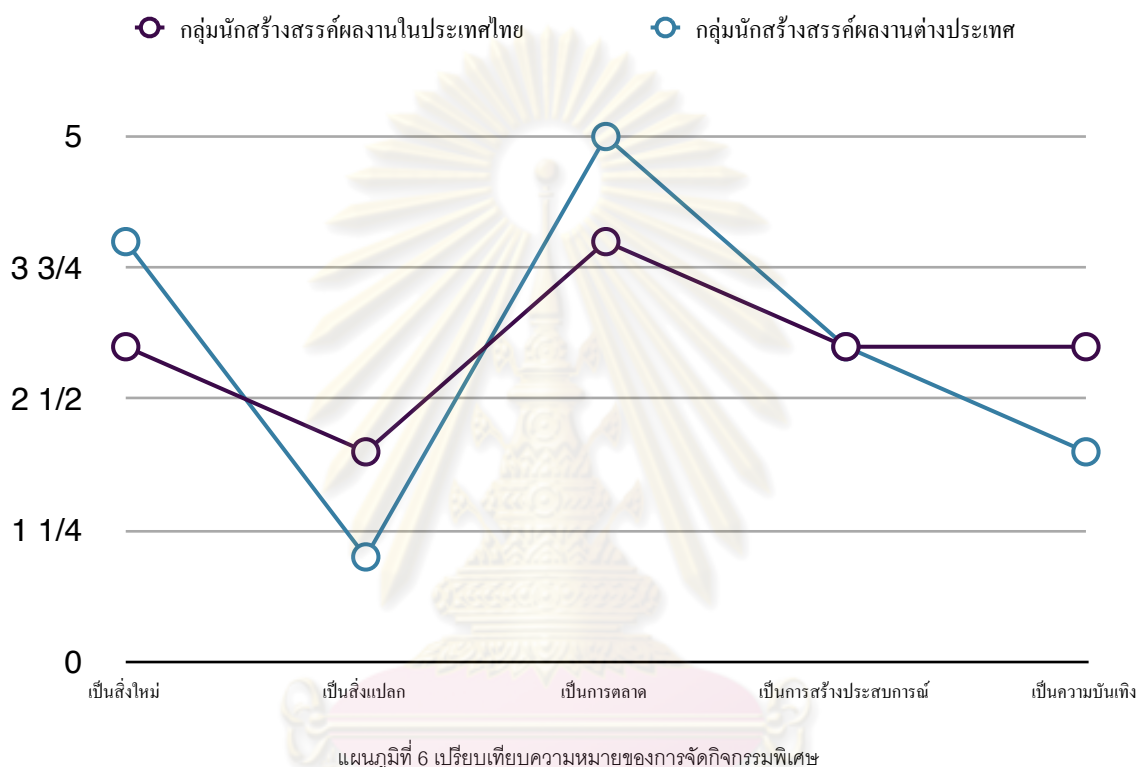
ซึ่งสอดคล้องกับ คุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทดีทีแอสมา ว่า

“...เป็น เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า...” (It is the tool to tell our target on our brand character) (เดวิด มาติน, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

อันดับที่สองคือเป็นกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ อันดับที่สามคือเป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างประสบการณ์กล่าวโดย คุณ ไรอัน ทาน พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิลเอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ไว้ว่า

“...การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้เกิดประสบการณ์ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย...” (It is the special event for marketing to create the experience towards their target) (ไรอัน ทาน, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2554) และเป็นความบันเทิง แลเป็นกิจกรรมที่เป็นสิ่งแปลกตามลำดับ

มีผลสรุปผลของความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้



นักคิดสร้างสรรค์ในประเทศและต่างประเทสนั้นล้วนแล้วแต่มีความคิดเห็นไปแนวทางที่สอดคล้องกันโดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใหม่และเน้นในส่วนของสร้างประสบการณ์ในสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นยังเป็นการสร้างความบันเทิงที่เน้นถึงความแปลกในการสร้างความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

1.1.3 ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความเห็นในเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญในส่วนของความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการ

จัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นสิ่งใหม่ เป็นการออกแบบ และการบันเทิง ตามลำดับ



แผนภูมิที่ 7 แสดงความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงโดย คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนต์ ที่กล่าวว่า

“...การสร้างบุคลิกพิเศษของสินค้าให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายก่อนอื่นต้องวาง บุคลิกพิเศษนี้กับสินค้าก่อนแล้วสร้างกิจกรรมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายหลักให้ได้ โดยถือว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตอบโจทย์กิจกรรมพิเศษทางการตลาดนั่นเอง...” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

โดยเป็นการตลาดและเป็นสิ่งใหม่มาเป็นอันดับรองลงมา อ้างอิงโดย คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิ้ลยูที ประเทศไทย ว่า

“...การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ ตอบโจทย์และวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การจัดกิจกรรมนั้นๆต้องเป็นสิ่งใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำต่อประสบการณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆได้” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของ คุณ ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ที่ว่า

“การสร้างและออกแบบกิจกรรมพิเศษให้ออกมาในรูปแบบที่แปลกใหม่ มีการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆเพื่อทำให้ผู้ร่วมงาน ได้รับประสบการณ์ตรงกับ ตราสินค้าที่น่าเสนอ...” (ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

โดยมีความคิดเห็นว่าคุณหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการออกแบบ กล่าวโดย คุณ อิศรา สุนทรธนบาล พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท บีโก้ ประเทศไทย ไว้ว่า

“การใช้จินตนาการและความคิดในการผสมผสานเรื่องราว ซึ่งอาจเป็น แสง สี เสียง หรืองานดีไซด์อื่นๆเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ เป็นที่จดจำประทับใจของผู้เข้าร่วม...” (อิสรา สุนทรธนบาล, สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2554)

และเพื่อความบันเทิงมาเป็นอันดับที่สาม

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงจาก คุณฟาลิน สาและ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเซีย ประเทศสิงคโปร์ ว่า

“...เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงและยังเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย...” (It is another best choice for the marketer and the owner because beside of the PR we got, it also be the good way to build up the awareness of the product or sales in the period we have set and also it is the best way to create the direct experiences to their target as well) (ฟาลิน สาและ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

โดยเป็นการตลาดมาเป็นอันดับที่สอง อ้างอิงจาก คุณ ไรอัน ทาน พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิลเอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า

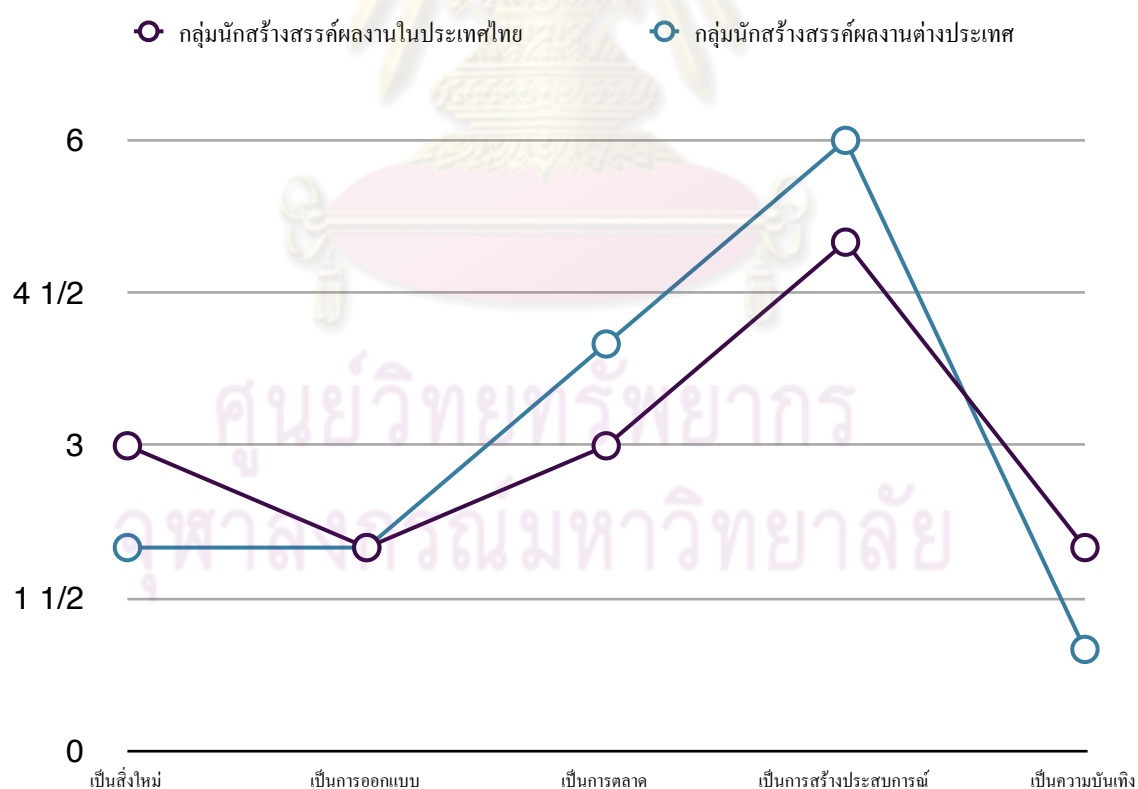
“...เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาด...” (It is the use of creativity to develop the marketing communications) (ไรอัน ทาน, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2554)

และความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการออกแบบ และเป็นสิ่งใหม่อ้างอิงจาก คุณ นัสนัน องคสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เอทีเมทเซเว่นคอปอเรชั่น ที่กล่าวไว้ว่า

“การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการจัดและออกแบบกิจกรรมพิเศษ เพื่อช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมพิเศษนั้น มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และเป็นที่ยึดจำ แก่ผู้พบเห็นและผู้ร่วมงาน...” (นัสนัน องคสุวรรณ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2554)

มาเป็นอันดับที่สาม โดยให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมบันเทิงมาเป็นอันดับสุดท้าย

โดยมีผลสรุปผลของความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้



แผนภูมิที่ 8 เปรียบเทียบความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ และความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมนั้นสามารถดูได้ตามตารางต่อไปนี้



แผนภูมิที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ และความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นต่างก็มีความสอดคล้องกันในส่วนของคุณคิดและแนวความคิด กล่าวคือ ความหมายของทั้ง ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ นั้นจะประกอบไปด้วยเนื้อหาสำคัญๆ เช่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่แตกต่าง เป็นการใช้จินตนาการ เป็นสิ่งที่แปลก เป็นการสร้างสิ่งใหม่ เป็นการสร้างประสบการณ์ เป็นการตลาด เป็นการสร้างความบันเทิง และเป็นการออกแบบ เป็นต้น โดยความเห็นที่คล้ายคลึงกันของทั้ง ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ เป็นการสร้างสิ่งใหม่ เป็นการสร้างประสบการณ์ เป็นการตลาด เป็นการสร้างความบันเทิง โดย การสร้างความสัมพันธ์ สิ่งที่แตกต่างกัน และเป็นการใช้จินตนาการนั้น จะมีความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการเป็นสิ่งแปลก นั้นเป็นของ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการออกแบบนั้นเป็นความหมายเพิ่มเติมในส่วนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยความเหมือนกันทางความคิดเห็นนั้นสามารถเป็นเหมือนกุญแจสำคัญสำหรับนักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความหมายของคำว่าใช้ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน

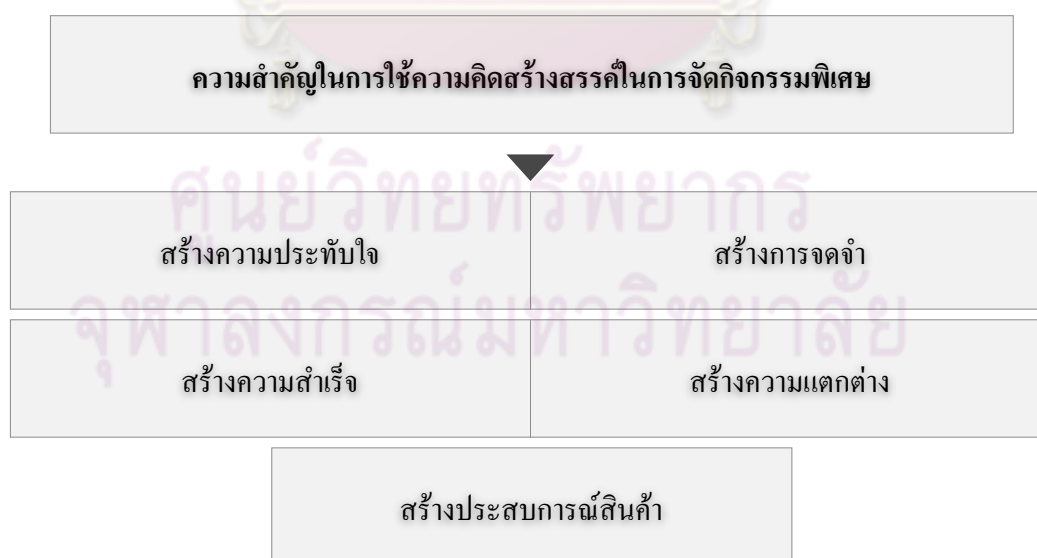
การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นควรจะต้องมีการออกแบบสำหรับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ให้ดูเป็นรูปธรรมในการนำเสนอผลงานมากที่สุด ทั้งนี้ยังควรจะต้องเข้าใจความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าต้องเป็นการกระทำและออกแบบให้เป็นที่แปลก ไม่เคยเห็นต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

อย่างไรก็ดีความหมายและความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความแตกต่าง การสร้างความจดจำ การสร้างความสำเร็จ และเป็นการสร้างความประทับใจ

1.2 ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนนี้จะเป็นการเน้นการสัมภาษณ์สำหรับการหาข้อคิดเห็นและประเด็นสำคัญต่อข้อคิดเห็นในการให้ความสำคัญต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสามารถนำไปเป็นส่วนสำคัญในการประยุกต์ในการใช้งานต่อไปของนักสร้างสรรค์ผลงานและกลุ่มผู้สนใจทั่วไป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันทั้งในส่วนความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยให้ความเห็นว่าความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่าง เน้นความสำเร็จ เน้นการสร้างการจดจำ และเน้นการสร้าง ความประทับใจ



ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยใน ส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการต่อ กลุ่มเป้าหมายมาเป็นอันดับที่หนึ่ง อ้างอิงจากการแสดงทัศนคติของ คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้ อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนต์ ที่กล่าวไว้ว่า

“การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการที่ต้องการความ แปลก ใหม่ ที่ตรงกับกลุ่ม โดยนำเสนอด้วยกิจกรรมที่เป้าหมายชอบ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีความสำคัญมากเพราะเป็นการดึงกลุ่มเป้าหมายมาได้ที่ดีที่สุด ด้วยความคิดที่เข้าใจและให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าสินค้าเป็นพวกเดียวกันไม่ได้แต่จะขายของอย่าง เดียว...” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรม พิเศษว่าเป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างความจดจำ เน้นการสร้างความประทับใจ และเป็นกิจกรรมที่ เน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นอันดับที่สอง จากการแสดงทัศนคติ คุณ กนิษฐ์ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิ้ลยูที่ ประเทศไทย เกี่ยวกับความสำคัญ ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์

“ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้กิจกรรมพิเศษหรือแม้กระทั่ง กิจกรรมทางการตลาดนั้นเกิดความแตกต่างต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถช่วยสร้างการ จดจำและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วย” (กนิษฐ์ มิ่งเมือง , สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

โดยอันดับที่สามของมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นคือเน้นการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ อ้างอิงจาก คุณ ต่อเขตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส

“...เป็นปัจจัยที่จำเป็นยิ่งในการส่งเสริมความก้าวหน้า ของธุรกิจและองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยเพราะหน้าที่หลักของความคิด สรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษคือการสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการให้เป็นที่จดจำต่อ กลุ่มเป้าหมาย...” (ต่อเขตต์ กิจสากร, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการสร้างประสบการณ์ของสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างความแตกต่างมาเป็นอันดับที่หนึ่ง อ้างอิงจาก คุณ ธนธร ตังคไชยนันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์

“...โดยความคิดสร้างสรรค์นี้เองสามารถทำให้เกิดความแตกต่างเกิดขึ้นในเนื้อหา เมื่อเกิดความแตกต่างก็จะเกิดความน่าสนใจและในเรื่องของการตลาดก็จะตามมาหลังจากนี้ มันเป็นด่านแรกในการเปิดช่องทางความชอบในตัวเจ้าของตราสินค้า...” (ธนธร ตังคไชยนันท์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2554)

โดยเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยในความสำเร็จมาเป็นอันดับที่สอง อ้างอิงจากคุณ ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีทแฮม ให้ทัศนะเกี่ยวกับความสำคัญที่เกี่ยวกับความสำเร็จไว้ว่า

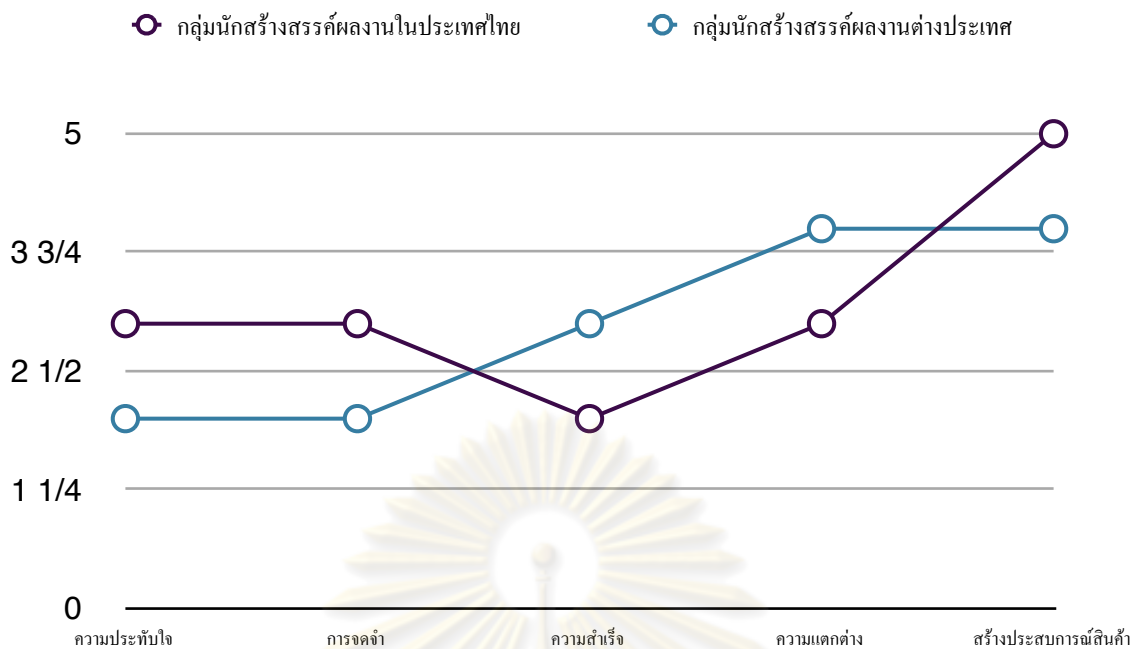
“...ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงผู้นำจำเป็นต้องมีลักษณะของผู้นำโดยเฉพาะผู้นำทางการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้เพียงแค่ผู้นำที่ย่ำเท้าอยู่กับที่ก็เท่ากับพาลองค์กรถอยหลัง ในขณะที่เดียวกันผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงต้องมีศักยภาพในการพัฒนาคนให้มีการพัฒนาใจ เรียนรู้ตลอดชีวิต คิดอย่างสร้างสรรค์ ก้าวทันเทคโนโลยี มีคุณธรรม และสามารถนำสังคมก้าวหน้าพัฒนาองค์กรและธุรกิจได้” (ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณฟาลิน สาละ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์

“...เราสามารถนำความคิดสร้างสรรค์เป็นกรอบทางความคิดในการพัฒนาความสำเร็จขององค์กรขึ้นมา” (We be able to use the creativity as the guideline of thought to develop the company's success) (ฟาลิน สาละ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

โดยเน้นความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมที่เน้นการสร้างการจดจำและประทับใจมาเป็นอันดับที่สาม

สามารถสรุปผลความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 11 เปรียบเทียบความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากตารางข้างบนนี้สามารถสังเกตเห็นถึงความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันทั้งในส่วนความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยให้ความเห็นว่าความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่าง เน้นความสำเร็จ เน้นการสร้างการจดจำ และเน้นการสร้างความประทับใจ

ทั้งนี้โดยสรุปโดยรวมระหว่างความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นตามตารางที่แสดงดังนี้



แผนภูมิที่ 12 แสดงความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.3 ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

ก่อนที่จะเข้าไปสู่ ขั้นตอนและความสำคัญตลอดจนหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนักสร้างสรรค์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นยังมีอีกหลายปัจจัยและเหตุผลในการกรอบและกำหนดความคิดสร้างสรรค์ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละงาน ในแต่ละบุคคล และในแต่ละประเทศ โดยสามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ออกเป็น 3 ปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกนั้นประกอบด้วย ความแตกต่างในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และ รสนิยม กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์แต่ละคน

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องของ กระแสสังคม กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของงาน กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในส่วนของการเป็นข้อมูลอ้างอิงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกันไป

และปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบไปด้วย ความแตกต่างในเรื่อง ใจหายทางการตลาด ความคาดหวัง และงบประมาณในการจัดงาน กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยโดยตรงต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นั้นเปรียบเสมือนการกรองความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้น

ความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความสำคัญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย กระแสสังคม รสนิยม และลักษณะของงาน ในขณะที่มีความแตกต่างกันในส่วนของ สังคมและวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

สิ่งแวดล้อม	สังคมและวัฒนธรรม
กระแสสังคม	รสนิยม
กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะของงาน

แผนภูมิที่ 13 แสดงความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผล การวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิด สรสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของ ประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่ากลุ่มเป้าหมาย สังคม และวัฒนธรรมเป็นปัจจัยต่อความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยสอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นของ คุณอานนท์ พัทโนทัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์เพล ที่กล่าวไว้ว่า

“ประเทศที่ต่างกัน ย่อมมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป ตามสภาพ สังคมและ วัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ มีความแตกต่างกัน ค่อนข้างมาก เนื่องจาก ผู้จัดงานแต่ละท่าน มีพื้น ฐาน ทางความคิดที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาใน ชีวิต...” (อานนท์ พัทโนทัย, สัมภาษณ์ 4 มีนาคม 2554)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับ คุณ ณัฐฉมิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ที่ว่า

“...มีความแตกต่าง และสำคัญต่างกันไปเนื่องด้วยความต่างด้านวัฒนธรรม โดยจะต้อง คำนึงถึง ผู้ร่วมงานในพื้นที่ ลักษณะ พฤติกรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องให้ความสำคัญต่าง

กันไปตามพื้นที่จัดกิจกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองที่จะ มีผลต่อความแตกต่าง เพราะความแตกต่างด้าน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ การมาเริ่มทำความเข้าใจวัฒนธรรม หรือความ นิยมของประเทศนั้นๆ เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเวลา วิธีที่จะทำให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมหรือความนิยมคือการ ศึกษา จากโฆษณา คำบอกเล่าของคนในพื้นที่ หรือศึกษาจากงานกิจกรรมพิเศษที่ผ่านๆมา” (ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

อันดับที่สองที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิด สร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือปัจจัยด้านกระแสนิยมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยด้าน รสนิยมและรูปแบบในการจัดงานนั้นเป็นปัจจัยในอันดับที่สาม อ้างอิงจาก คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที่ ประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า

“รสนิยมของนักสร้างสรรค์ผลงานและรวมไปถึงรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายในประเทศที่ต่าง กัน นอกจากนี้กระแสความสนใจในช่วงเวลานั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลให้การใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศมีความแตกต่างกัน” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของ ประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่าปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษมาเป็นอันดับที่หนึ่ง กล่าวโดย คุณ ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีทแฮม ที่ว่า

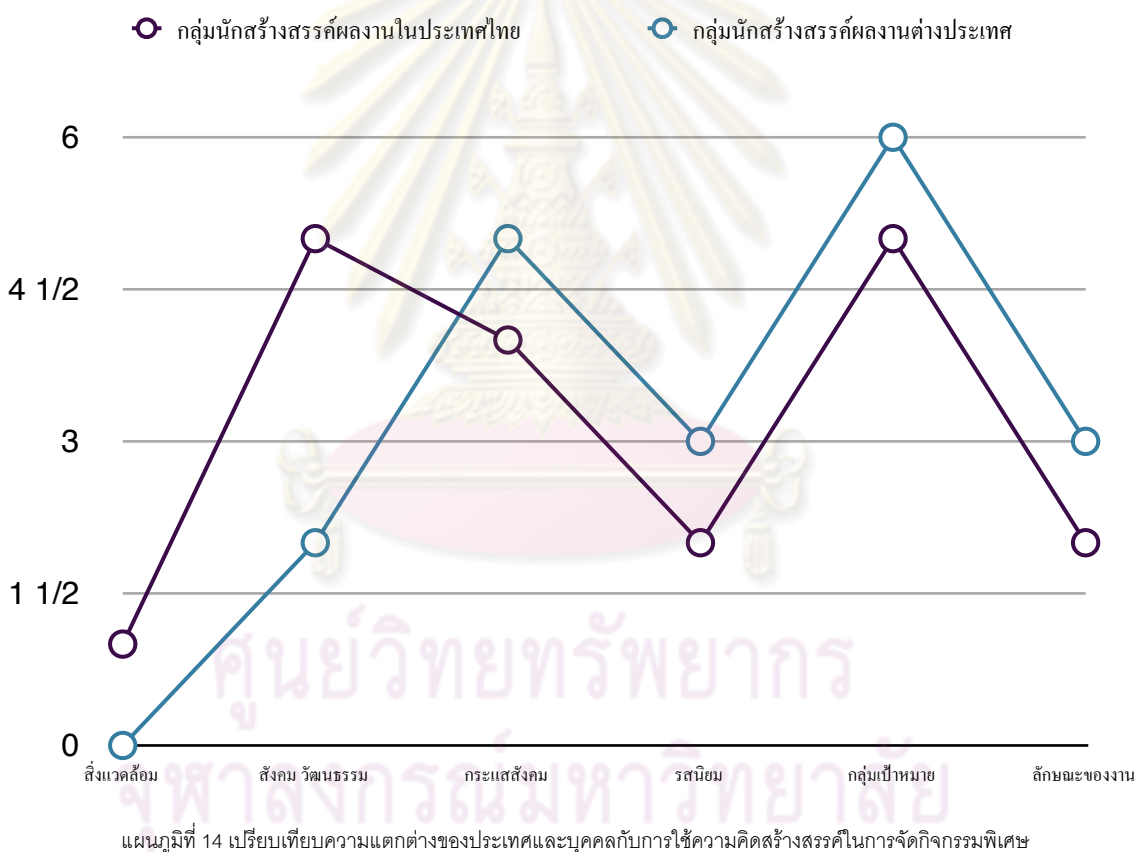
“การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างกันั้นย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะ กลุ่มเป้าหมายนั้นแตกต่างกัน ไม่จำเป็นที่เราต้องเป็นคนจากประเทศนั้นๆแล้วจะสามารถ ช่วยงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม คุณสามารถเป็นนักคิดจากที่ไหนก็ได้แค่ควรรู้ความต้องการ เข้าใจ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสำคัญนั่นเอง” (ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

ปัจจัยทางด้านกระแสนิยมนั้นเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษมาเป็นอันดับที่สอง อ้างอิงโดย คุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทดีทแฮม

“...กระแสความนิยมหรือสนใจในช่วงนั้นๆ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างกัน” (...the trend or the interest of the period, which are the main factors for the differences of creativity in many countries) (เดวิด มาติน, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

อันดับที่สามนั้นคือเรื่องรสนิยม และลักษณะของงาน สุดท้ายคือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยไม่มีการให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญต่อความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

โดยสามารถสรุปผลความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



จากตารางข้างบนนั้นจะแสดงถึงความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความสำคัญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย กระแสสังคม รสนิยม และลักษณะของงาน ในขณะที่มีความแตกต่างกันในส่วนของ สังคมและวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนที่ 2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

หลังจากที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นได้ผ่านการกลั่นกรองด้วยปัจจัยข้างต้นแล้ว จึงทำให้เกิดขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยนักสร้างสรรค์งานกิจกรรมพิเศษนั้นควรมีหน้าที่ในทุกขั้นตอนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิบสองคนต่างก็ให้ความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของการร่วมมือและการประสานงานจากทีมงานหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายอำนวยความสะดวก และฝ่ายอำนวยความสะดวก เป็นต้น เนื่องจากการประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมีอาจทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยตัวของนักสร้างสรรค์เพียงคนเดียว

2.1 ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

การแสดงความเห็นต่อขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกันโดยควรมีขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ การประยุกต์ทางความคิด การสร้างความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ และการใช้จินตนาการ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ



แผนภูมิที่ 15 แสดงขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่าการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่หนึ่ง กล่าวโดย คุณ ต่อเชตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส ว่า

“การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยให้นักสร้างสรรค์ผลงานนั้นได้ทราบถึงขอบเขตในการทำงานรวมถึงแนวทางทางความคิดอีกด้วย...” (ต่อเชตต์ กิจสากร, สัมภาษณ์)

การสร้างความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล และการใช้จินตนาการนั้นเป็นขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษอันดับที่สอง โดยคำกล่าวของ คุณ กนิษฐิ์ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที ประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า

“...การนำสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นมาประยุกต์และสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด” (กนิษฐิ์ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์)

และอ้างอิงจาก คุณอานนท์ พัทโนทัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์เฟส ที่ว่า

“การจินตนาการ หรือ การฝัน โดยการจินตนาการ หรือ การฝัน เป็น สิ่งเดียว ที่ ดึงเราไปข้างหน้า ได้ดีที่สุด หากเราไม่ให้ความสำคัญหรือไม่ มีความฝันและ จิตนาการเลยนั้น จะทำให้เราไม่สามารถคิดหรือทำสิ่งที่ แตกต่างจากเดิมได้ เพราะ ความฝันและ จิตนาการ มันเป็นสิ่งที่ ยังไม่ได้เกิดขึ้น จริง จึงทำให้เราต้องกลับไปคิดถึงสิ่งที่ เคยเกิดขึ้น ที่เราเคยสัมผัสมา นั้นหมายความว่า ที่ ที่ เคยเกิดขึ้นมาแล้วนั้น ไม่ได้แตกต่างอะไรเลย เท่ากับ ว่า มันเป็น สิ่ง เดิมๆ” (อานนท์ พัทโนทัย, สัมภาษณ์)

ส่วนการประยุกต์ความคิดนั้นเป็นขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในอันดับสุดท้าย กล่าวโดย คุณ ญัฐวดี พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ว่า

“การนำความคิดสร้างสรรค์ที่เราคิดมารวมเข้ากับการจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ลงตัวและสามารถทำได้จริง เพราะการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์ใช้ได้จริงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึง ก่อน ที่จะพัฒนาต่อไปในขั้นอื่นๆ” (ญัฐวดี พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

อย่างไรก็ดีกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่าการประยุกต์ทางความคิดนั้นมีความสำคัญต่อขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษมาเป็นอันดับแรก กล่าวโดย คุณฟาลิน สาและ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ที่ว่า

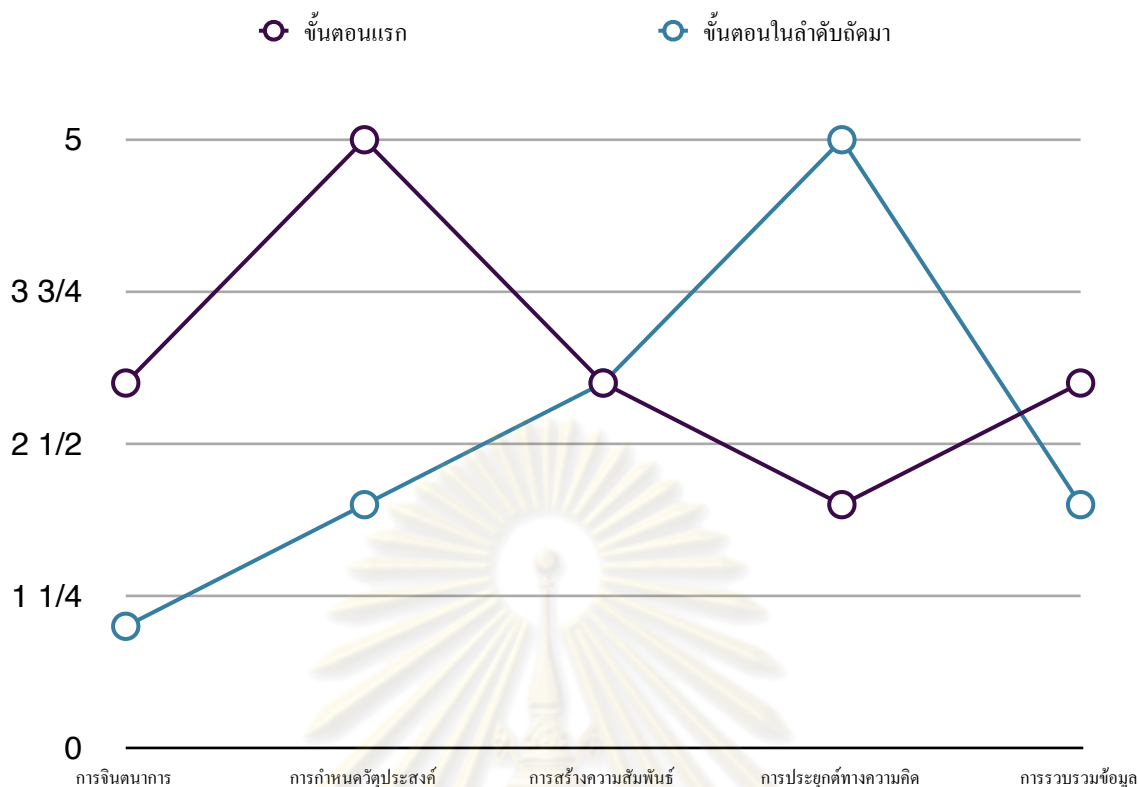
“...นำรายละเอียดต่างๆที่ได้มามาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะในการจัดงานตั้งแต่เริ่มงานไปจนถึงการจบงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการถ่ายทอดความเข้าใจในรายละเอียดทางความคิดของนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษต่อทั้งลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเองด้วย” (We collect all information and details that we have got, and adapt them to suit with the type or the mechanic of the event from the very first to the end of it. This is for the better of understanding of the creativity ideas of both our client and the event target) (ฟาลิน สาและ, สัมภาษณ์)

อย่างที่สองคือการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด อ้างอิงจาก คุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัททีทีแอสเม ว่า

“การนำความสัมพันธ์ทางความคิดที่ได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความคิดต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้เพื่อสามารถทำให้การนำเสนอทางความคิดนั้นเกิดความน่าสนใจและตื่นเต้น และตรงกับความต้องการมากที่สุด” (To find out the relationship between the related details, event informations, related ideas, we adapt these for the exciting and interesting of our creativity and its presentation) (เดวิด มาติน, สัมภาษณ์)

อย่างที่สามคือ การกำหนดวัตถุประสงค์และรวบรวมข้อมูล และสุดท้ายนั้นคือขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยจินตนาการของนักสร้างสรรค์นั่นเอง

โดยสามารถสรุปผลของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 16 เปรียบเทียบขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากตารางข้างบนนั้นแสดงถึงการแสดงความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกันโดยควรมีขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ การประยุกต์ทางความคิด การสร้างความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ และการใช้เงินธนาคาร ที่ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2 หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีทิศทางและอัตราการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศและต่างประเทศในทางเดียวกัน โดยหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษหลักนั้นควร จะอยู่ในทุกขั้นตอน โดยแบ่งเป็น การสรุปทางความคิด การต่อยอดความคิด การกำหนดแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด



แผนภูมิที่ 17 แสดงหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งหมดมีผลการวิจัยใน ส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัด กิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของนัก สร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยความเห็นของนัก สร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้นว่านักสร้างสรรค์ควรมีหน้าที่อยู่ในทุกขั้นตอนมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิง จาก คุณอานนท์ พัทโนทัย ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์เฟส ว่า

“หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ควรจะเป็นอยู่ในทุกๆขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอน สุดท้าย เพราะนักคิด ก็ย่อมต้อง มีการเฝ้ามองและ คาดหวัง ควบคุมผลลัพธ์ โดยนักสร้างสรรค์นั้น เองที่ความจะเป็นผู้กำหนดขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ นั้นๆ” (อานนท์ พัทโนทัย, สัมภาษณ์)

สอดคล้องไปกับความคิดเห็นของ คุณ ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ที่กล่าวว่า

“หน้าที่ของนักสร้างสรรค์จะอยู่ในขั้นตอนแรกสุดในการเสนอผลงาน และอยู่ในทุกๆขั้น ตอน เพื่อให้การออกแบบและการจัดกิจกรรมพิเศษ ออกมาตรงกับที่นักสร้างสรรค์ตั้งใจไว้ ทั้งนี้ขั้น ตอนทั้งหมดควรจะเป็นการกำหนดโดยนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษนั่นเอง” (ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์)

โดยการสรุปแนวความคิดนั้นเป็นหน้าที่ที่นักสร้างสรรค์ควรทำในอันดับที่สอง ส่วนขั้นตอนอื่นๆในลำดับต่อมาก็คือ การกำหนดแนวความคิด การต่อยอดแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด ถือเป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ อ้างอิงโดยคำกล่าวของ คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนตัม ที่ว่า

“หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ที่สำคัญคือ การกำหนดแนวความคิดหลัก การคิดต่อยอดของแนวความคิดนั้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ การคิดในการสร้างความน่าสนใจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ การรวบรวมความรู้กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น โดยขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นควรจะมีการร่วมกันกำหนดระหว่างฝ่ายกำหนดกลยุทธ์ และฝ่ายสร้างสรรค์” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยความเห็นของนักสร้างสรรค์ต่างประเทศนั้นว่านักสร้างสรรค์ควรมีหน้าที่อยู่ในทุกขั้นตอนมาเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงโดยคุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทดีทแฮม ว่า

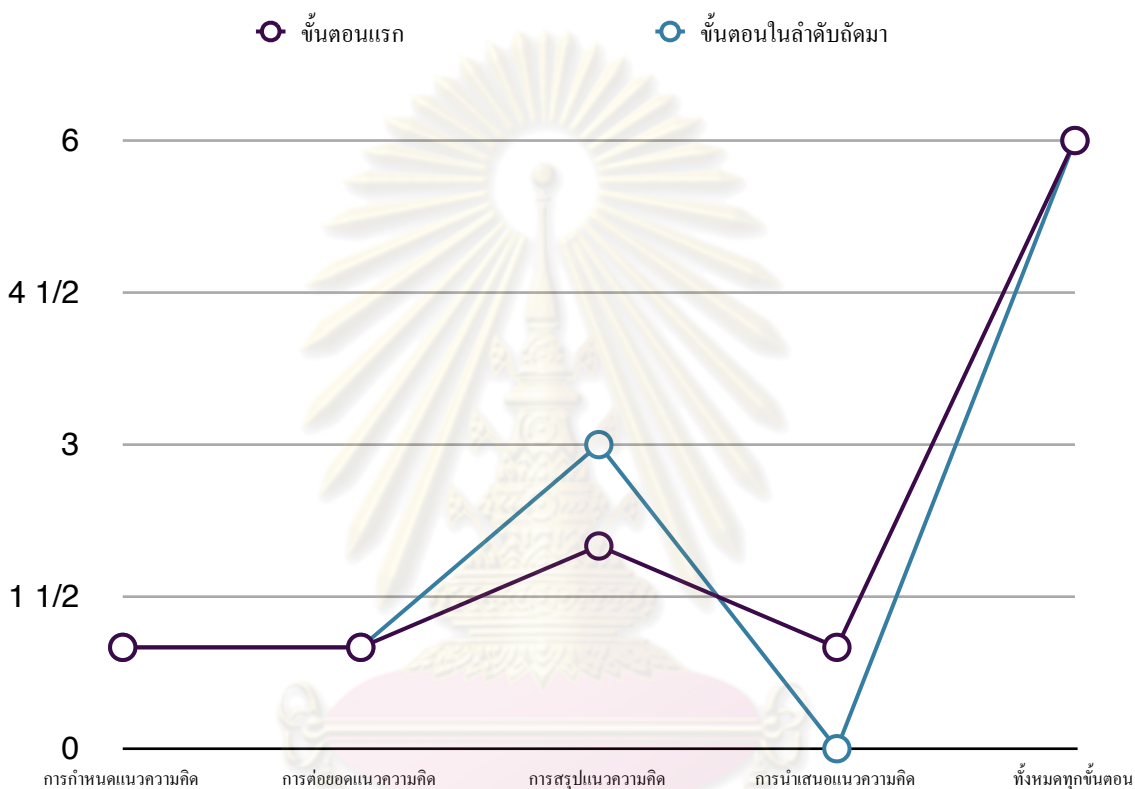
“...หน้าที่สำคัญของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การควบคุมความสำเร็จทางความคิดต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยควรจะมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดตั้งแต่กระบวนการแรกการรับงานจนถึงกระบวนการสุดท้ายคืองานจบนั่นเอง...” (The essential role for creative person is to control our own ideas' success that means we should responsible for the first process until the end ,which is the event has been done) (เดวิด มาติน, สัมภาษณ์)

โดยการสรุปความคิดมาเป็นอันดับที่สอง การกำหนดแนวความคิดและการต่อยอดแนวความคิดนั้นเป็นอันดับที่สาม อ้างอิงโดย คุณ ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีทแฮม ที่ว่า

“...นอกจากจะเป็นนักคิดแล้ว หน้าที่สำคัญของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นควรจะเป็นประยุกต์ เป็นนักค้นคว้า เพื่อหาความสัมพันธ์ทางความคิด ทั้งนี้ก็เพื่อความสำเร็จในการคิดต่อการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ” (ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล, สัมภาษณ์)

ในขณะที่ไม่มีการให้ความเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในเรื่องการนำเสนอแนวความคิด

โดยสามารถสรุปผลของหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 18 เปรียบเทียบหน้าที่ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์

จากตารางข้างบนที่ได้แสดงถึงหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีทิศทางและอัตราการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศและต่างประเทศในทางเดียวกัน โดยหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษหลักนั้นควรจะอยู่ในทุกขั้นตอน โดยแบ่งเป็น การสรุปทางความคิด การตัดยอดความคิด การกำหนดแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด

อย่างไรก็ดีสิ่งที่ไม่ได้แสดงอยู่ในตารางหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือช่วงที่ดำเนินงาน การก่อสร้าง เป็นต้น เพราะทางผู้วิจัยนั้นถือว่าเป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือไปจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ขั้นตอนที่สำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบไปด้วยสามขั้นตอนสำคัญ คือ

1. การกำหนดขั้นตอน

การกำหนดขั้นตอนนั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- การรวบรวมข้อมูล คือ ขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการจัดกิจกรรมพิเศษหนึ่ง ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น โจทย์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายในการจัดงาน ข้อมูลอ้างอิงจากการจัดงานที่ผ่านมา ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการหรือองค์กร เป็นต้น

- การสร้างความสัมพันธ์ คือ ขั้นตอนในการนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาสร้างความสัมพันธ์กันให้เกิดความเกี่ยวข้องกันเพื่อเป็นการงานต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนต่อไป

- การจินตนาการ คือ ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการจินตนาการสิ่งที่นักสร้างสรรค์ผลงานต้องการที่จะให้งานหรือรูปแบบของงานนั้นเป็นไปในแนวทางใด

- การประยุกต์ความคิด คือ ขั้นตอนในการนำ 3 ขั้นตอนข้างต้นมาประยุกต์ให้เข้ากันเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในการจัดงานในขั้นต่อไป

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นประกอบไปด้วย 1 ขั้นตอนสำคัญคือ

- การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นถือว่ามีสำคัญที่สุดในการจัดงานของนักสร้างสรรค์เพราะ การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นเปรียบเสมือนการสร้างกรอบทางความคิดให้ความคิดสร้างสรรค์นั้นตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการมากที่สุด

3. การกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์นั้นประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญคือ

- การประชุมวางแผน ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นการประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมีโอกาสทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยตัวของนักสร้างสรรค์เพียงคนเดียวการประชุมวางแผนนั้นมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นในการร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นเพื่อความสำเร็จและผลประกอบการสูงสุดในการดำเนินการในการจัดกิจกรรมพิเศษ

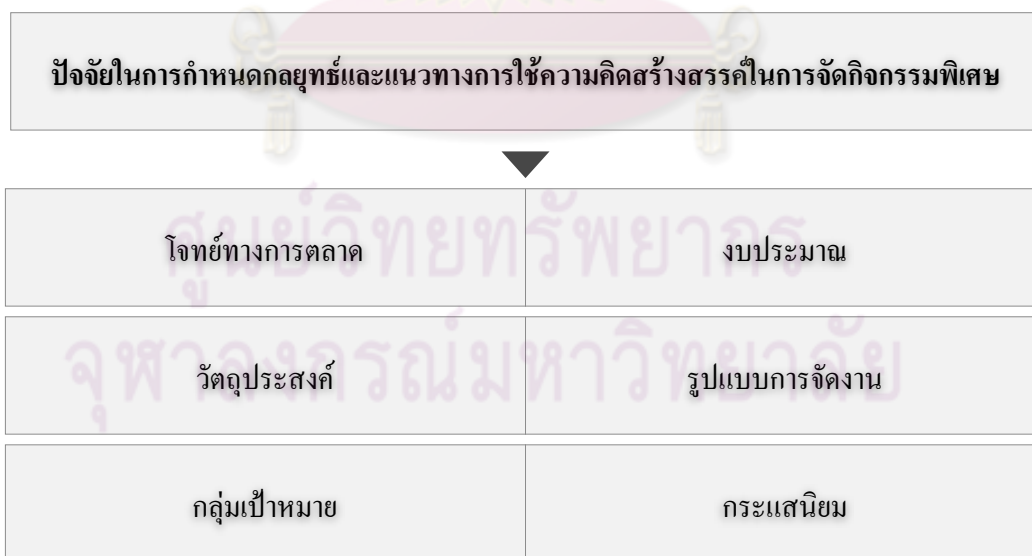
- การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์นั้นควรมีการให้ความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกันทั้งนี้เพื่อการสร้างทั้งความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์อีกทางหนึ่ง

- การประชุมร่วมมือ นอกจากการประชุมวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์แล้วนั้นการหาความร่วมมือต่อกลยุทธ์ในการดำเนินงานนั้นก็เป็นอย่างหนึ่งส่วนสำคัญอีกเช่นกัน

- การกำหนดรูปแบบงาน โดยหลังจากที่กำหนดกลยุทธ์แล้วนั้นก็จะได้มาซึ่งรูปแบบในการจัดงานที่มีรูปธรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการคิดงานโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

3.1 ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสอดคล้องทางความคิดที่ไปในทิศทางเดียวกันของนักคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศต่อปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษโดยทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายต่อการจัดงาน นอกจากนี้การตามกระแสนิยมในปัจจุบัน งบประมาณ และรูปแบบในการจัดงานนั้นต่างก็เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สำคัญทั้งสิ้น



ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษโดยปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ในการจัดงานนั้นเป็นปัจจัยอันดับหนึ่ง อ้างอิงโดย คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที ประเทศไทย

“...สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานใดๆก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงาน การจัดกิจกรรม ขึ้นมาเพราะวัตถุประสงค์ทั้งหมดนี้สามารถเป็นเสมือนกรอบและแนวทางการทำงานและความคิดในการทำงานในขั้นต่อไป โดยการทำงานในขั้นต่อไปนั้นต้องตอบวัตถุประสงค์ในการจัดงาน...” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นในเรื่องของกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของ คุณ ต่อเขตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เพลส ที่ว่า

“...วัตถุประสงค์ในการจัดงาน โดยรวมไปถึงรายละเอียดทางการตลาดจากเจ้าของสินค้า และผลิตภัณฑ์เพื่อเป็น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของงานที่แตกต่างกัน...” (ต่อเขตต์ กิจสากร, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2554)

ในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โจทย์ทางการตลาดนั้นมาเป็นปัจจัยอันดับที่สอง อ้างอิงโดย คุณ ณิชฎุฒิ พิมพะประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย กล่าวไว้ว่า

“ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ บริฟหรือโจทย์ทางการตลาดจากลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงราคา สิ่งเหล่านี้จะต้องถูกคำนึงอยู่เสมอ” (ณิชฎุฒิ พิมพะประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

โดยกลุ่มเป้าหมายและกระแสนิยมนั้นมาเป็นอันดับที่สาม ที่กล่าวโดย คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โม่แมนตัม ไว้ว่า

“ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ กระแสความนิยม (Trend) กลุ่มเป้าหมาย และ ความลงตัวในระยะเวลา

นั้นๆ การจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้างต้นโดยรวมไปถึงงบประมาณด้วย ” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

ส่วนอันดับสุดท้ายคือปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ และรูปแบบการจัดงานนั้นต่างก็เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษว่า โจทย์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการจัดงานนั้นมีความสำคัญเท่ากันมาเป็นอันดับที่หนึ่ง กล่าวโดย คุณ ไรอัน ทาน พลังงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิลเอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์ ที่กล่าวไว้ว่า

“...โจทย์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการจัดงาน และกลุ่มเป้าหมายในการจัดงาน ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่กำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” (...the marketing brief, the objectives of the event, and the event target audience are the important factors to plan the event strategies and the direction for creativity use in event) (ไรอัน ทาน, สัมภาษณ์ 27 มีนาคม 2554)

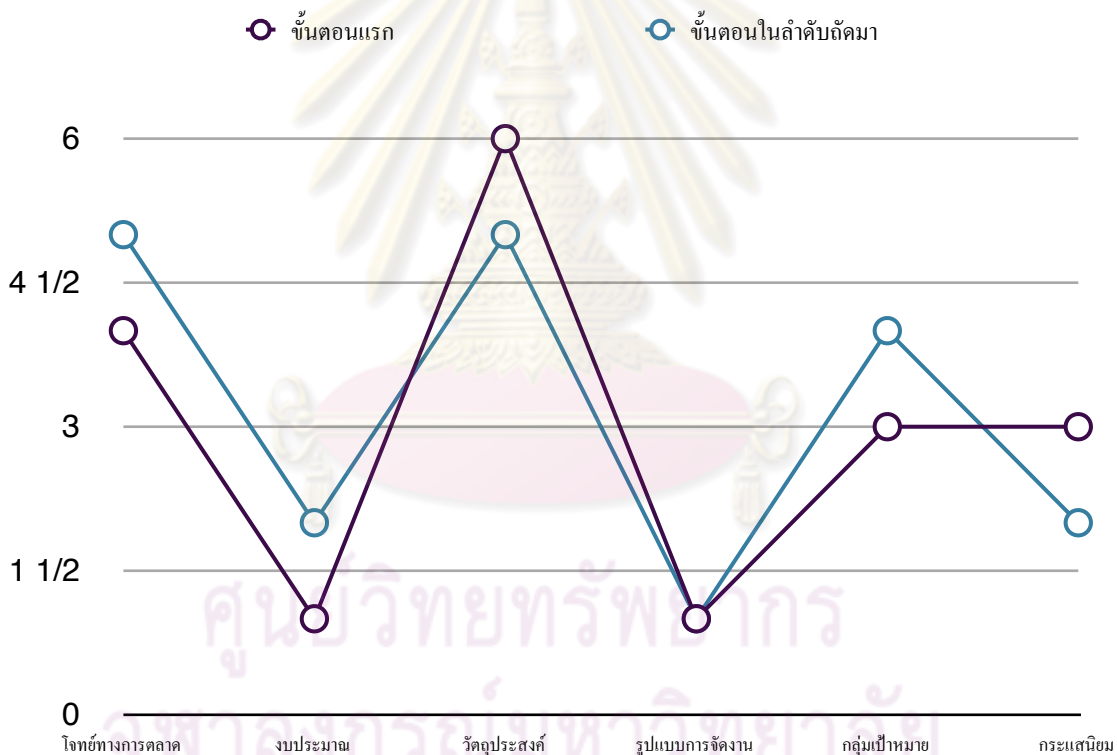
สอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณ ธนธร ตังค์ไชยนันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ที่กล่าวไว้ว่า

“ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ จุดประสงค์หลักของงานว่าทำแบบนี้เพื่อหวังให้เกิดอะไร แต่ยังไงก็ตามปริมาณของงบประมาณก็เกี่ยวข้องอยู่มากด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากงานบางอย่างที่ต้องการความเป็นทางการมากๆ ความคิดสร้างสรรค์ก็就会被ตีกรอบไปด้วยแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นทางการแล้วจะไม่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ในนั้นเลย...” (ธนธร ตังค์ไชยนันท์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2554)

โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญมาเป็นอันดับที่สอง งบประมาณและกระแสความนิยมนั้นเป็นอันดับที่สาม ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือรูปแบบในการจัดงาน อ้างอิงโดย คุณเดวิด มาติน ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัททีทแอม ที่ว่า

“...ไม่ว่าจะเป็นโจทย์ทางการตลาด ด้านงบประมาณ รูปแบบการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย และรวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการจัดงานนั้นล้วนแล้วแต่เป็น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์ และนอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจทางด้านการจัดงานแล้ว กระแสนิยมในช่วงเวลานั้นยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษอีกด้วย” (...the marketing brief, the budget, the mechanic of the event, event target, and also the objectives of the event are the necessary factors for the event strategic and also the direction of creativity in event. Moreover, to make the event to be even more interesting, the trend of the period is another factors that important to creativity in event as well) (เดวิด มาติน, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

โดยสามารถสรุปผลของปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



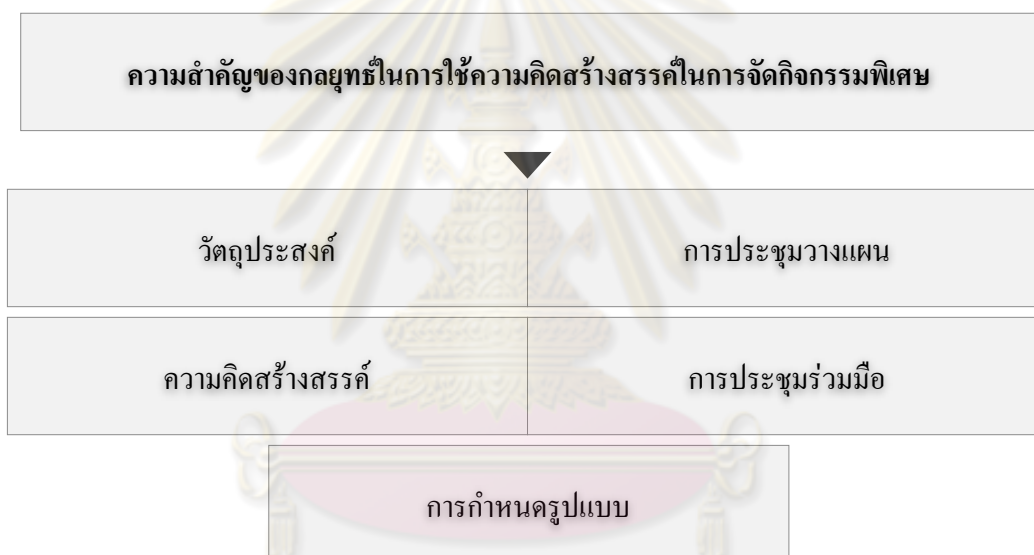
แผนภูมิที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์

จากตารางข้างบนนี้เราสามารถเห็นถึงความสอดคล้องทางความคิดที่ไปในทิศทางเดียวกันของนักคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศต่อบัญชีในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษโดยทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน โจทย์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายต่อการจัดงาน นอกจากนี้การตามกระแสนิยมในปัจจุบัน งบประมาณ

และรูปแบบในการจัดงานนั้นต่างก็เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สำคัญทั้งสิ้น

3.2 ความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานก่อนโดยมีการให้ความสำคัญเรื่องของการประชุมวางแผนงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ การกำหนดรูปแบบการจัดงาน ตามลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ



แผนภูมิที่ 21 แสดงความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการศึกษาวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ลำดับที่หนึ่งในลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัด

กิจกรรมพิเศษคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กล่าวโดย คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที ประเทศไทย ไว้ว่า

“สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” คือ การประชุมร่วมมือในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ตลอดจนการกำหนดรูปแบบในการจัดงานให้ตรงกันเพื่อนักสร้างสรรค์สามารถต่อยอดความคิดได้ถูกต้อง” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

โดยการประชุมเพื่อวางแผนนั้นเป็นความสำคัญลำดับที่สอง อ้างอิงโดย คุณ อิศรา สุทธธนบาล พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท บีโก้ ประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า

“...การประชุมระดมความคิด (Brainstorm) เพื่อเปิดรับแนวความคิดและหาแนวทางที่ตอบโจทย์ทางการตลาดที่ได้มาจากทางลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างมากที่สุด ควรเป็นแนวความคิดที่ทุกคนยอมรับสำหรับการทำงานในขั้นต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นความลดความเสี่ยงกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานต่อไป การประชุมระดมความคิด (Brainstorm) มีความสำคัญต่อความสำเร็จต่อการจัดงานมากเพราะการทำงานหรือการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นต้องร่วมมือและประสานงานกับบุคคลหลายๆ ฝ่ายเพื่อความสำเร็จของการจัดงานด้วย” (อิสรา สุทธธนบาล, สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2554)

การประชุมร่วมมือ และการกำหนดรูปแบบนั้นเป็นความสำคัญในลำดับที่สาม โดยลำดับสุดท้ายของความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือการใช้ความคิดสร้างสรรค์

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

ในขณะเดียวกันกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ลำดับที่หนึ่งในลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กล่าวโดย คุณ นัสนัน องคสุวรรณ ผู้ช่วยผู้จัดการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เอาทิเมทเซเว่นคอปอเรชั่น ที่ว่า

“สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” คือ การตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ของงานในอันดับแรก...” (นัสนัน องคสุวรรณ, สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2554)

การประชุมวางแผน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ และการกำหนดรูปแบบการจัดงานนั้นต่างก็มีลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิด

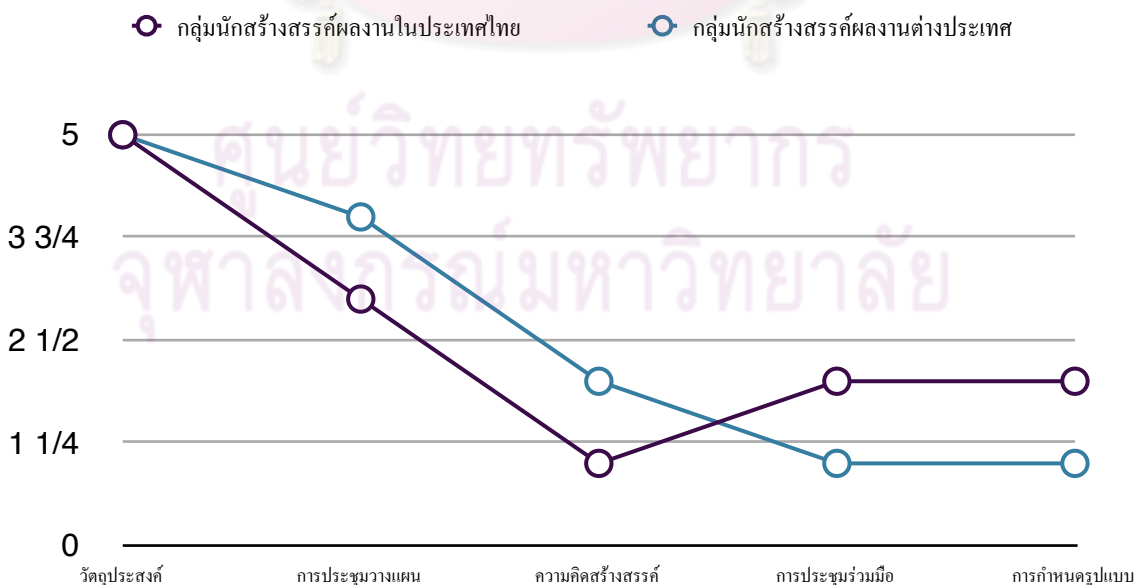
สร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ลดหลั่นกันมาตามลำดับ อ้างอิงข้อมูลโดย คุณ ธนธร ตั้งไชย นันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ดังนี้

“สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” คือ จุดประสงค์ของการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะว่า รูปแบบกลยุทธ์หรือแนวทางในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องมีกรอบไม่ให้ออกนอกกรอบจนเกินไป เราต้องรู้ว่าแท้จริงแล้วบุคคลหรือบริษัทนั้นๆจะจัดงานเพื่ออะไร จัดงานทำไม แล้วความชอบอยู่ในแนวไหน เพื่อสนับสนุนความคิดของนักคิดว่ามันควรจะออกมาในรูปแบบที่ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จต่อการจัดงานทั้งสิ้น แน่จนที่สุดว่ากลยุทธ์ย่อมมีส่วนสำคัญ เพราะเมื่อกิจกรรมพิเศษมีกลยุทธ์ที่ดีสนับสนุน ผลที่ออกมาก็จะสามารถตอบโจทย์ตรงจุดความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้” (ธนธร ตั้งไชยนันท์, สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2554)

และ คุณ ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีทีแอสเอ็ม ที่ว่า

“สิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” คือ การประชุมวางแผนงานร่วมกัน เพราะการกระทำใดๆนั้นไม่อาจสำเร็จได้ด้วยเพียงนักสร้างสรรค์ผลงานเพียงคนเดียว” (ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล, สัมภาษณ์ 1 เมษายน 2554)

โดยสามารถสรุปผลของลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 22 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากตารางข้างบนนี้นักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานก่อนโดยมีการให้ความสำคัญเรื่องของ การประชุมวางแผนงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ การกำหนดรูปแบบการจัดงาน ตามลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

โดยสามารถแบ่งการทำงานโดยเป็นขั้นตอนระหว่างขั้นตอนในการทำงาน หน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนักสร้างสรรค์และการกำหนดกลยุทธ์ตามผลการวิจัยตามตารางได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 23 การทำงานโดยเป็นขั้นตอนระหว่างขั้นตอนในการทำงาน หน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนักสร้างสรรค์และการกำหนดกลยุทธ์

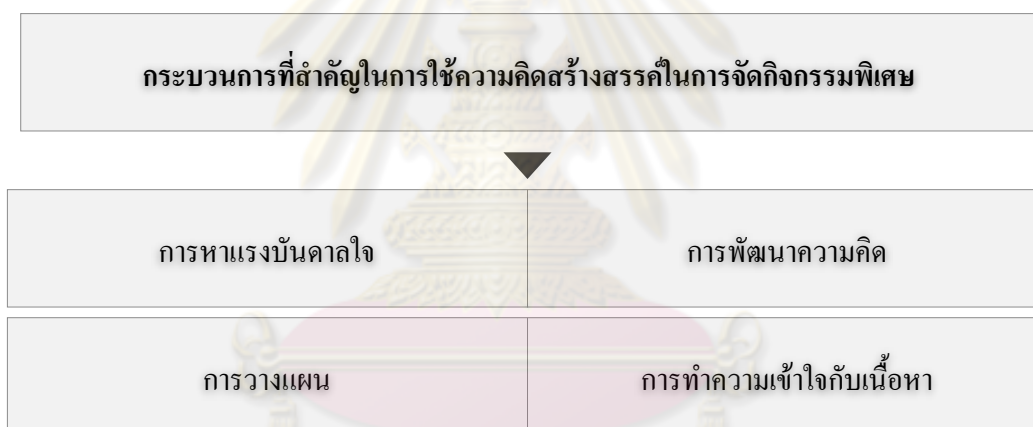
ส่วนที่ 4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระหว่างนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจและการพัฒนาทางความคิด

และ กระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์ กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดย เป็นการกล่าวให้ความสำคัญถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์ โดยทั้งสองกระบวนการนั้นสามารถแบ่ง กระบวนการทางความคิดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นการใส่ข้อมูล (Input) และการถอดข้อมูล (Output) เพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1 กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระหว่างนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจ และการพัฒนาทางความคิด



แผนภูมิที่ 24 แสดงกระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยใน ส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยกระบวนการในการทำความเข้าใจในรายละเอียด ของการจัดงานนั้นเป็นกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่นัก

สร้างสรรค์ในประเทศเห็นสำคัญมากเป็นอันดับแรก กล่าวโดย คุณ อิศรา สุนทรธรรบาล พนักงานใน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท บีโก้ ประเทศไทย ที่ว่า

“กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย การทำความเข้าใจกับเนื้อหาและโจทย์ทางการตลาดที่มีอยู่ การค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้นโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำทาง” (อิสรา สุนทรธรรบาล, สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ คุณ คมสันต์ รัตนวงศ์สา ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนต์ม ที่ว่า

“...การทำความเข้าใจในเนื้อหาของโจทย์ทางการตลาด และการตามกระแสความสนใจของสังคมให้ทัน เพราะกระบวนการเหล่านี้สามารถช่วยพัฒนากระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี” (คมสันต์ รัตนวงศ์สา, สัมภาษณ์ 15 มีนาคม 2554)

ส่วนอันดับที่สองนั้นคือ การวางแผนทางความคิด การพัฒนาความคิด และ การหาแรงบันดาลใจคือกระบวนการที่เหลือในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ อ้างอิงโดยคำ สัมภาษณ์ของ คุณ กนิษฐ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิ้ลยูที่ ประเทศไทย ที่ว่า

“กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย การวางแผนทางความคิดว่าอะไรควรจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดแล้วลำดับลงมา อะไรควรเป็นสิ่งที่มาก่อนและหลังแล้วนำสิ่งเหล่านี้มาพัฒนาต่อเพื่อเป็นความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้งานจริงได้ต่อไป” (กนิษฐ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2554)

และ คุณ ณัฐวุฒิ พิมป์ประไพภรณ์ นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย ที่ว่า

“...การเริ่มจากสิ่งธรรมดารอบตัว มาต่อยอดให้ออกมาในมุมมองใหม่ที่แตกต่างและสร้างสรรค์ เพราะกระบวนการเหล่านี้สามารถช่วยพัฒนากระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษได้” (ณัฐวุฒิ พิมป์ประไพภรณ์, สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2554)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

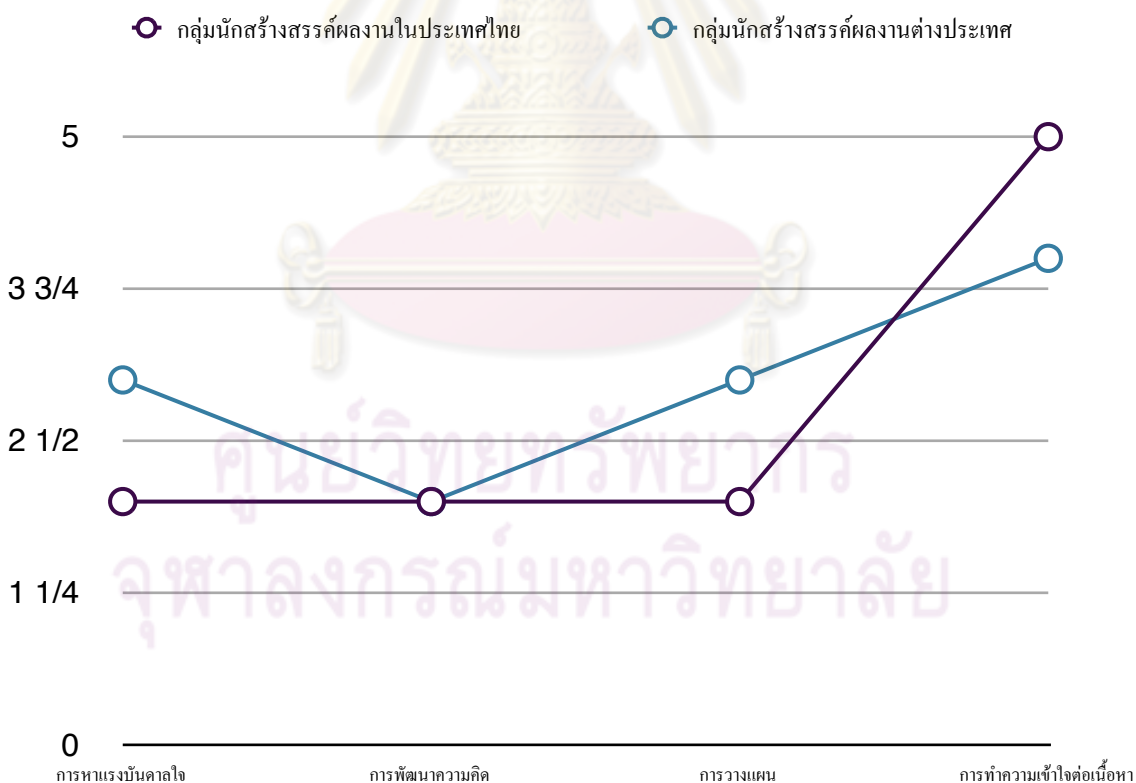
ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยกระบวนการในการทำความเข้าใจ

เข้าใจในรายละเอียดของการจัดงานนั้นเป็นกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่นักสร้างสรรค์ในต่างประเทศเห็นสำคัญมากเป็นอันดับแรกเช่นกัน กล่าวโดย คุณฟา ลิน สลาและ ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ไว้ว่า

“กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย การเรียนรู้และทำความเข้าใจในส่วนขอรายละเอียดในการจัดงาน โดยหลังจากที่เข้าใจในรายละเอียดในการจัดกิจกรรมพิเศษดีแล้วนั้นควรมีการวางแผนในการใช้ความคิดที่ดีเพื่อความสำเร็จในการจัดงาน” (ฟา ลิน สลาและ, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2554)

ส่วนกระบวนการในการหาแรงบันดาลใจและการวางแผนนั้นเป็นกระบวนการที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับที่สองและอันดับสุดท้ายคือกระบวนการในการพัฒนาความคิด

โดยสามารถสรุปผลกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



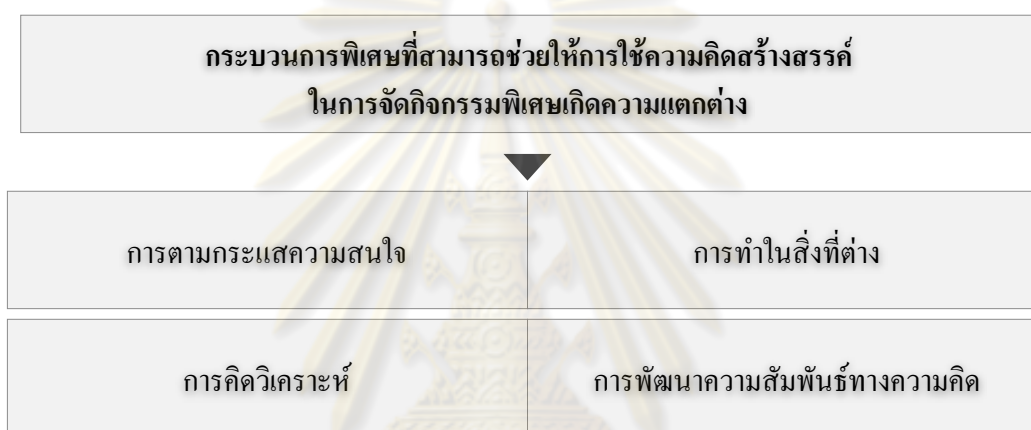
แผนภูมิที่ 25 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

เป็นอีกครั้งที่จะเห็นว่าแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระหว่างนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศนั้น

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจและการพัฒนาทางความคิด

4.2 กระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

กระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยเป็นการกล่าวให้มีความสำคัญถึงกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์



แผนภูมิที่ 26 แสดงกระบวนการพิเศษที่สามารถช่วยให้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

ทั้งนี้จากบทสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ผลงานการจัดกิจกรรมพิเศษจำนวนทั้ง 12 คนมีผลการวิจัยในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทย

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยนั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยกระบวนการในการทำสิ่งที่ต่างต่างนั้นเป็นกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงโดย คุณ ต่อเชตต์ กิจสากร นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส ที่กล่าวเอาไว้ว่า

“การคิดต่างและทำต่าง และนอกจากนี้ยังควรเป็นคนกล้าที่จะทำสิ่งเหล่านั้นด้วย” (ต่อเขตต์ กิจสากร, สัมภาษณ์)

อันดับที่สองคือการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิดและการศึกษากระแสความนิยมของสังคม โดยอันดับสุดท้ายของกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษคือกระบวนการในการคิดและวิเคราะห์ในการสรุปผลของความคิดต่างๆ ดังคำกล่าวของ คุณ กนิษฐิ์ มิ่งเมือง พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิ้ลยูที ประเทศไทย ที่ว่า

“การวิเคราะห์สิ่งต่างๆให้เป็นรูปธรรมที่น่าสนใจ ประกอบกับการใช้การพัฒนาความสัมพันธ์ทางความคิดเป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่างๆให้เป็นเรื่องราวทางความคิดที่น่าสนใจและแตกต่าง...” (กนิษฐิ์ มิ่งเมือง, สัมภาษณ์)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศ

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิดนั้นเป็นกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถูกกล่าวถึงมากเป็นอันดับหนึ่ง อ้างอิงจาก คุณ ธนธร ตั้งคไชยนันท์ พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์ ที่กล่าวว่า

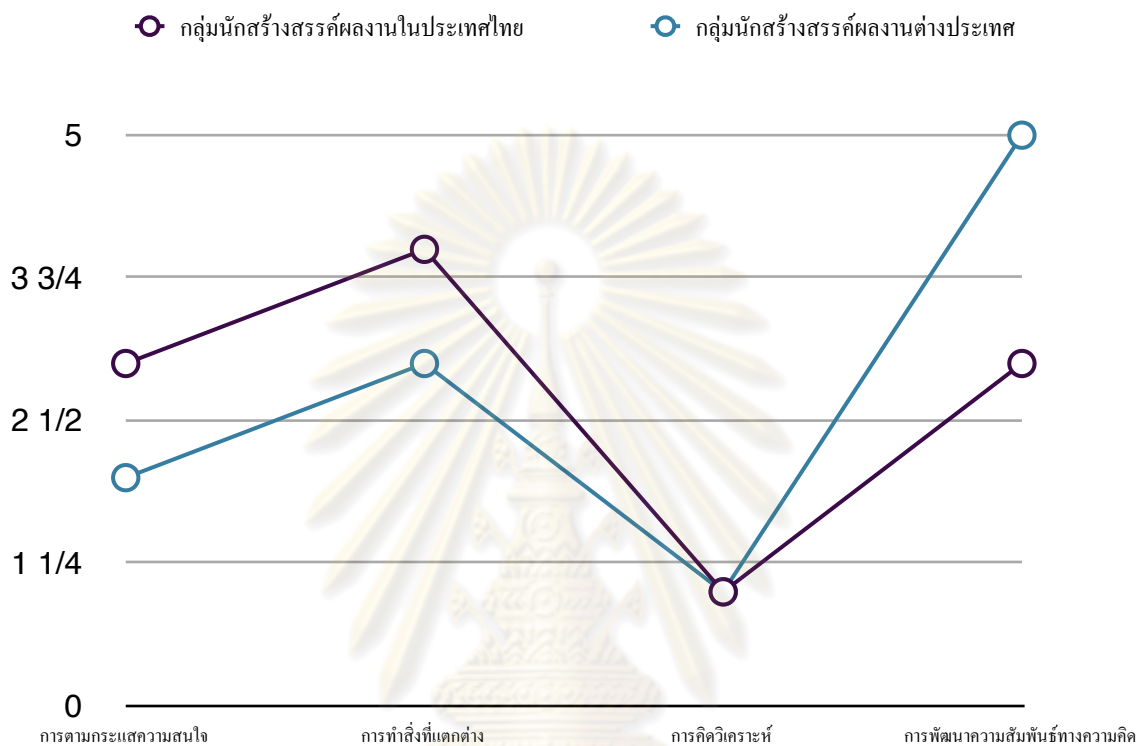
“...มันเป็นการยากที่เราจะคิดให้ต่างได้อย่างสิ้นเชิง แต่ตัวเราเองจะสามารถทำได้ก็ต่อเมื่อจดความคิดทั้งหมดออกมาแล้วเอามาคัดเลือกในส่วนที่มันยังไปต่อได้อีกแล้วค่อยๆขยายความจากส่วนนั้น เมื่อเราได้รายการมาทั้งหมดแล้วก็จะได้ชื่อของคอนเซ็ปต์หลัก...” (ธนธร ตั้งคไชยนันท์, สัมภาษณ์)

กระบวนการในการทำสิ่งที่แตกต่างกันนั้นเป็นกระบวนการพิเศษที่ถูกกล่าวมากเป็นอันดับที่สอง การศึกษากระแสความนิยมมาเป็นอันดับที่สาม โดยอ้างอิงจากคำกล่าวของ คุณ ไรอัน ทาน พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปปิเลอิกส์ ประเทศสิงคโปร์ ที่กล่าวไว้ว่า

“การเรียนรู้และหาสิ่งที่เป็นกระแสที่นิยม กระแสที่ใหม่ๆเพื่อเป็นสิ่งที่สามารถนำมาประกอบความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจมากขึ้น และสิ่งนี้เองยังจะเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับความคิดสร้างสรรค์นั้นๆอีก” (Learning new things and finding the new trend as the reference for your ideas and creativity, these would be the best way to improve your ideas to be more solid and interesting and these also make your creativity more valuable) (ไรอัน ทาน, สัมภาษณ์)

และกระบวนการในการคิดและวิเคราะห์ทางความคิดนั้นมาเป็นอันดับสุดท้าย

โดยสามารถสรุปผลกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษได้ ดังนี้



แผนภูมิที่ 27 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากตารางข้างบนนั้นได้แสดงถึงกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยเป็นการกล่าวให้ความสำคัญถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์ ทั้งกระบวนการและกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามตารางที่จะแสดงความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างกระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนแรกเริ่มในกระบวนการคิด (Creative Input) และกระบวนการพิเศษซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากกระบวนการแรก (Creative Output) อันเป็นที่มาของความแตกต่างทางความคิดดังนี้

CREATIVE INPUT

การหาแรงบันดาลใจ
การพัฒนาความคิด
การวางแผน
การทำความเข้าใจในเนื้อหา

CREATIVE OUTPUT

การพัฒนาความสัมพันธ์ทางความคิด
การคิดในสิ่งที่แตกต่างกัน
การศึกษากระแสความสนใจ
การคิดวิเคราะห์ และสรุปผล

แผนภูมิที่ 28 แสดงผลของกระบวนการและกระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ การประเมินความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” นั้นได้มีการนำผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทางนักสร้างสรรค์ผลงานกิจกรรมพิเศษที่เลือกไว้จำนวนทั้งสิ้น 30 คนนำมาทำเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อใช้เป็นการประเมินความน่าเชื่อถือกับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานและคนทำงานในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนนำผลการวิจัยที่ได้นั้นไปสรุปผลต่อไป

ประเด็น	นักสร้างสรรค์ในประเทศ					นักสร้างสรรค์ต่างประเทศ					รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความเห็น	n	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความเห็น	n	
1) แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ											จำนวนรวมผู้เห็นด้วย (ร้อยละ)
1.1.1) ความหมายของความคิดสร้างสรรค์	17	0	0	0	17	12	0	1	0	13	29 คน [97.0]
1.1.2) ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ	17	0	0	0	17	13	0	0	0	13	30 คน [100.0]
1.1.3) ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	17	0	0	0	17	11	0	2	0	13	28 คน [93.0]
1.2) ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	17	0	0	0	17	13	0	0	0	13	30 คน [100.0]
1.3) ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ	15	0	0	2	17	9	0	2	2	13	24 คน [80.0]
2) ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ											
2.1) ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	16	0	0	1	17	12	0	0	1	13	28 คน [93.0]
2.2) หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	15	0	0	2	17	10	0	1	2	13	25 คน [83]

ประเด็น	นักสร้างสรรค์ในประเทศ					นักสร้างสรรค์ต่างประเทศ					รวม
ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความคิดเห็น	n	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความคิดเห็น	n	จำนวนรวมผู้เห็นด้วย (ร้อยละ)
3) กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ											
3.1) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	17	0	0	0	17	13	0	0	0	13	30 คน [100.0]
3.2) ความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ	17	0	0	0	17	13	0	0	0	13	30 คน [100.0]
4) กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ											
4.1) กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	16	0	1	0	17	12	0	1	0	13	28 คน [93.0]
4.2) กระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง	17	0	0	0	17	10	0	1	2	13	27 คน [90]

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัย

ทั้งนี้ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีผลในการประเมินความน่าเชื่อถือตามผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ

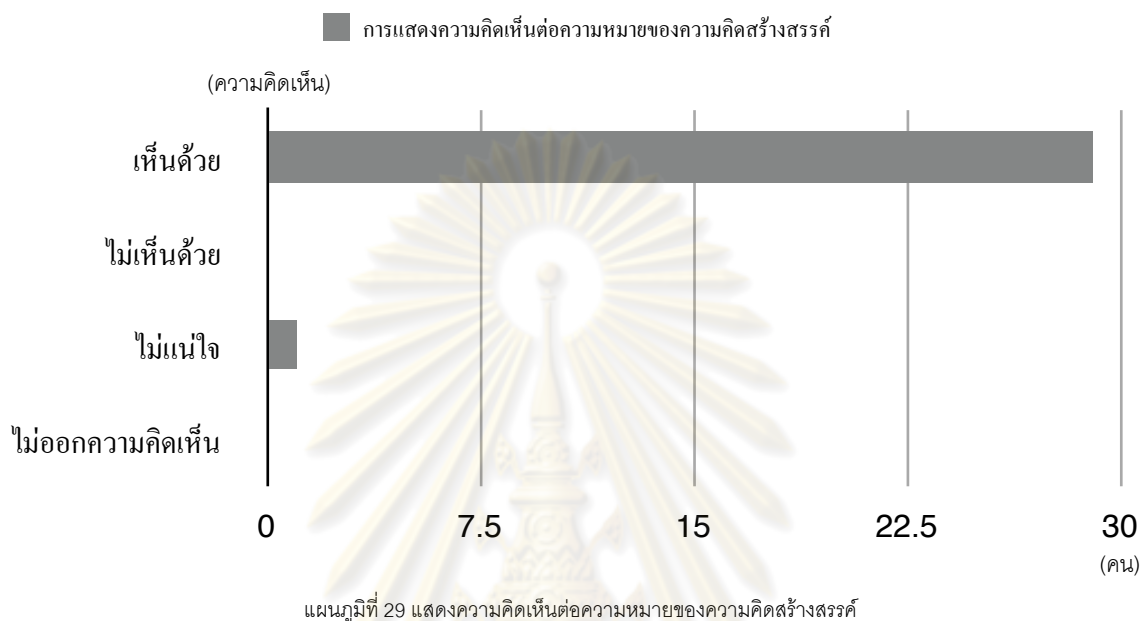
1.1) ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.1.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและรวมไปถึงนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ โดยผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่และมีความแตกต่าง โดยจะเกิดจากการใช้จินตนาการ ความสามารถ

และประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละคน อย่างไรก็ตามก็ดีนักสร้างสรรค์ผลงานความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการทางสมองเหมือนกับความคิดเห็นของนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป

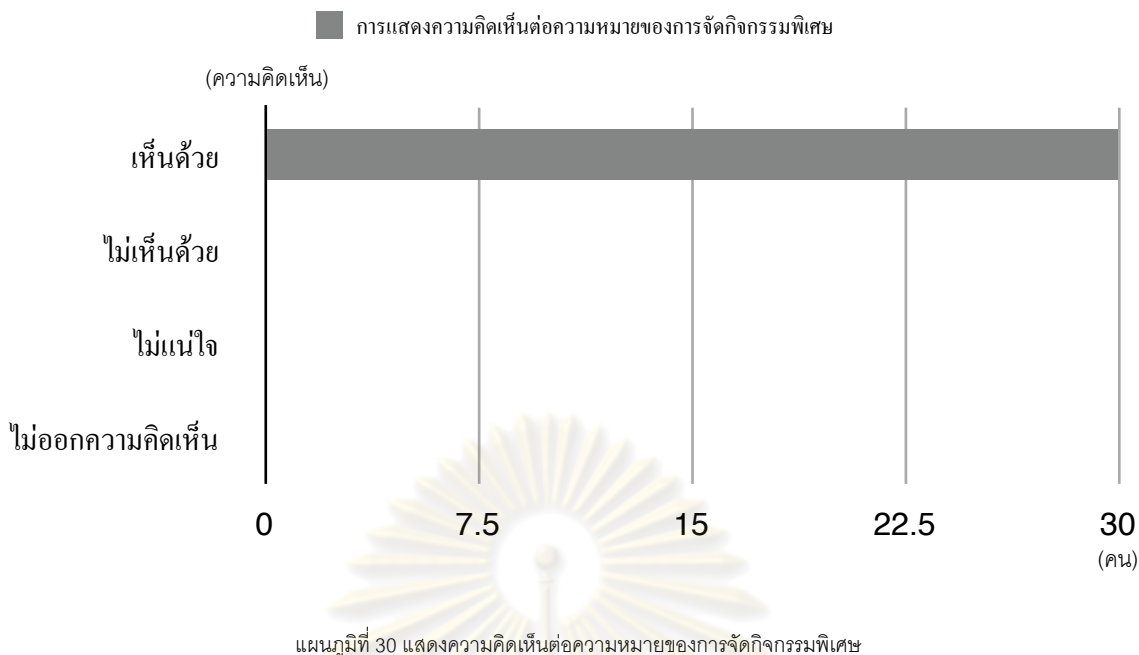
โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



1.1.2 ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักคิดสร้างสรรค์ในประเทศและต่างประเทศนั้นล้วนแล้วแต่มีความคิดเห็นไปแนวทางที่สอดคล้องกันโดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใหม่และเน้นในส่วนของการสร้างประสบการณ์ในสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นยังเป็นการสร้างความบันเทิงที่เน้นถึงความแปลกในการสร้างความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

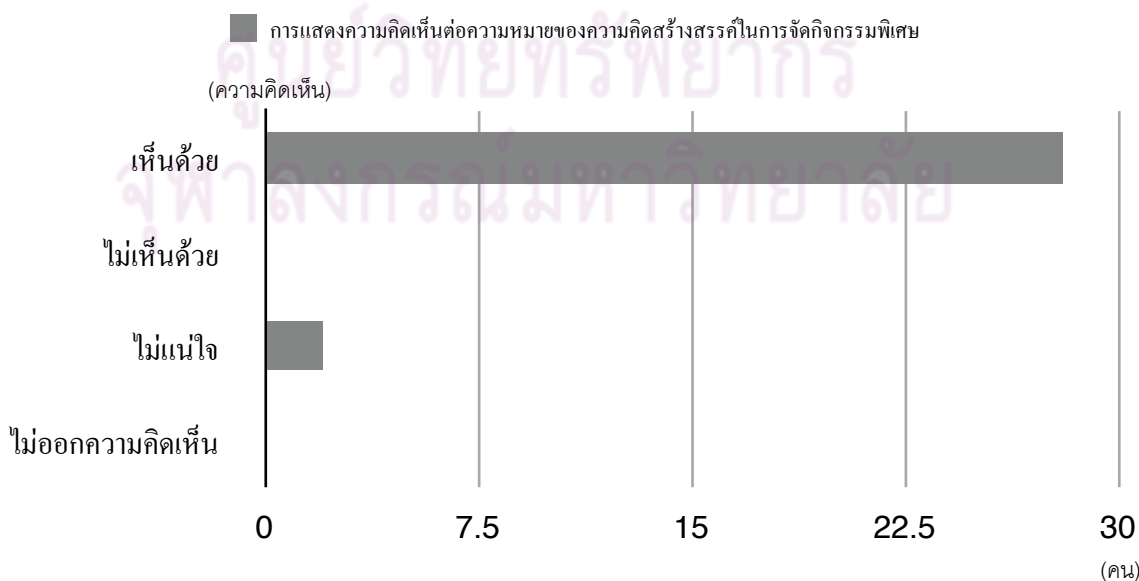
โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



1.1.3 ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความเห็นในเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญในส่วนของความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นสิ่งใหม่เป็นการออกแบบ และการบันเทิง ตามลำดับ

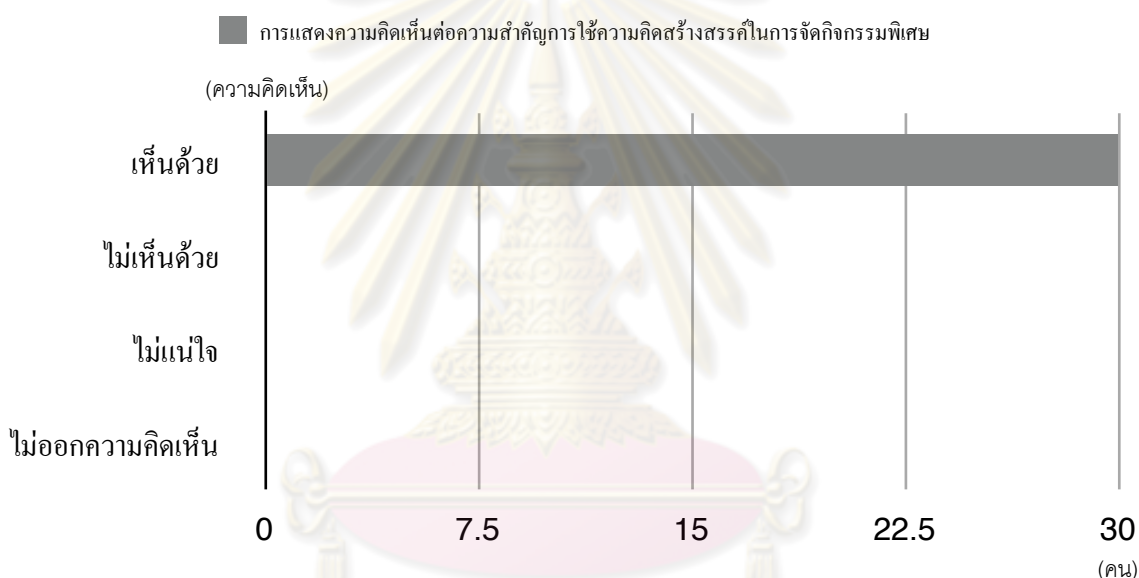
โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



1.2) ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันทั้งในส่วนความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยให้ความเห็นว่าความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่าง เน้นความสำเร็จ เน้นการสร้างการจดจำ และเน้นการสร้างความประทับใจ

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้

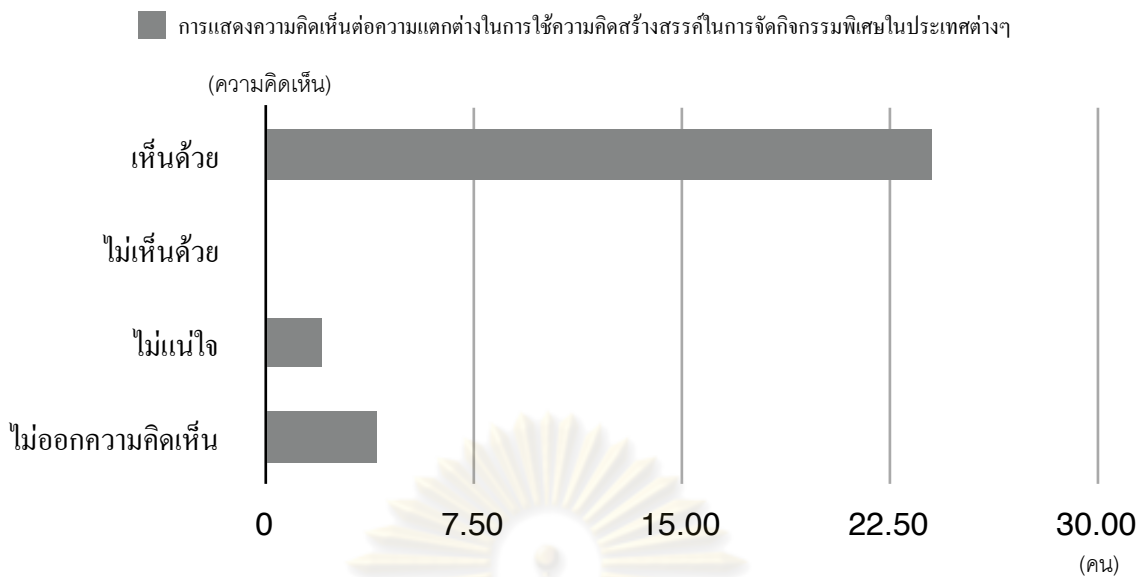


แผนภูมิที่ 32 แสดงความคิดเห็นต่อความสำคัญการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.3) ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

ความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความสำคัญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย กระแสสังคม ทัศนียม และลักษณะของงาน ในขณะที่มีความแตกต่างกันในส่วนของ สังคมและวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



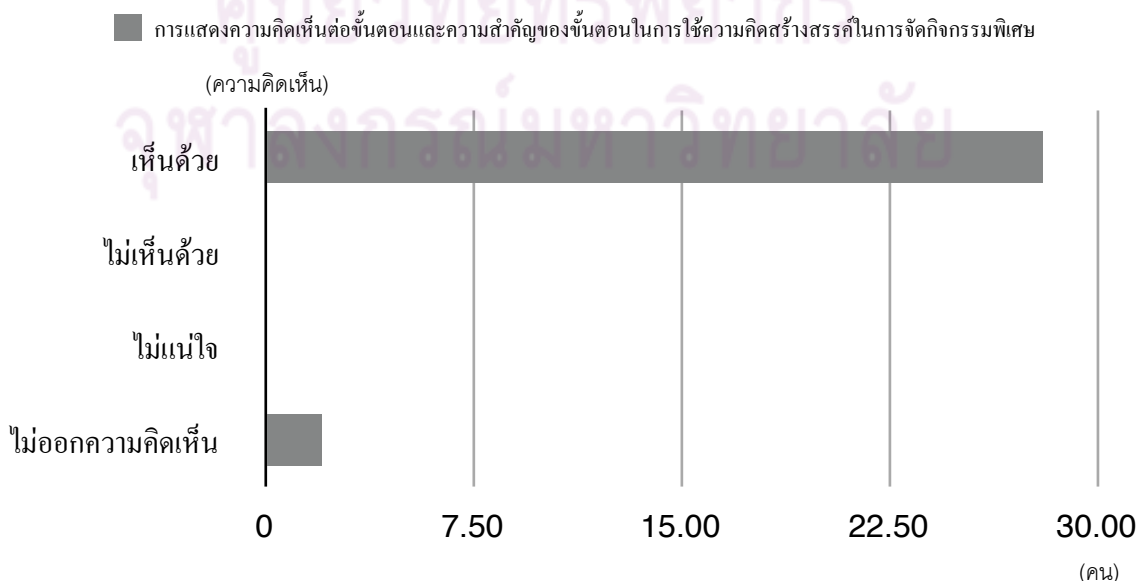
แผนภูมิที่ 33 แสดงความคิดเห็นต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

ส่วนที่ 2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1) ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

การแสดงความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกันโดยควรมีขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ การประยุกต์ทางความคิด การสร้างความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ และการใช้จินตนาการ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้

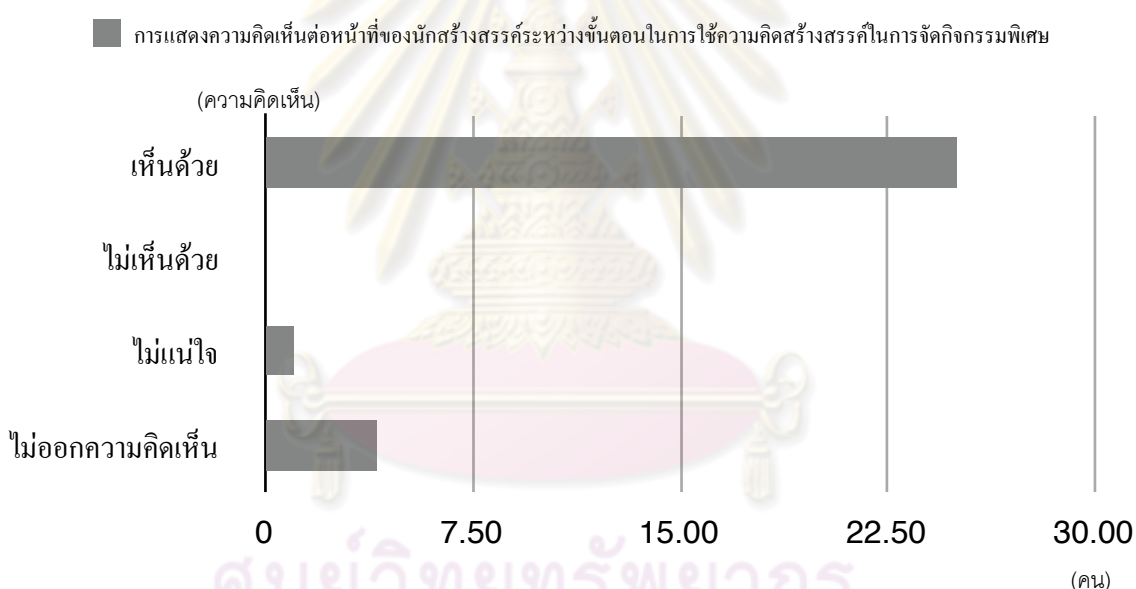


แผนภูมิที่ 34 แสดงความคิดเห็นต่อ ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2) หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีทิศทางและอัตราการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศและต่างประเทศในทางเดียวกัน โดยหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษหลักนั้นควรจะอยู่ในทุกขั้นตอน โดยแบ่งเป็น การสรุปทางความคิด การต่อยอดความคิด การกำหนดแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



แผนภูมิที่ 35 แสดงความคิดเห็นต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

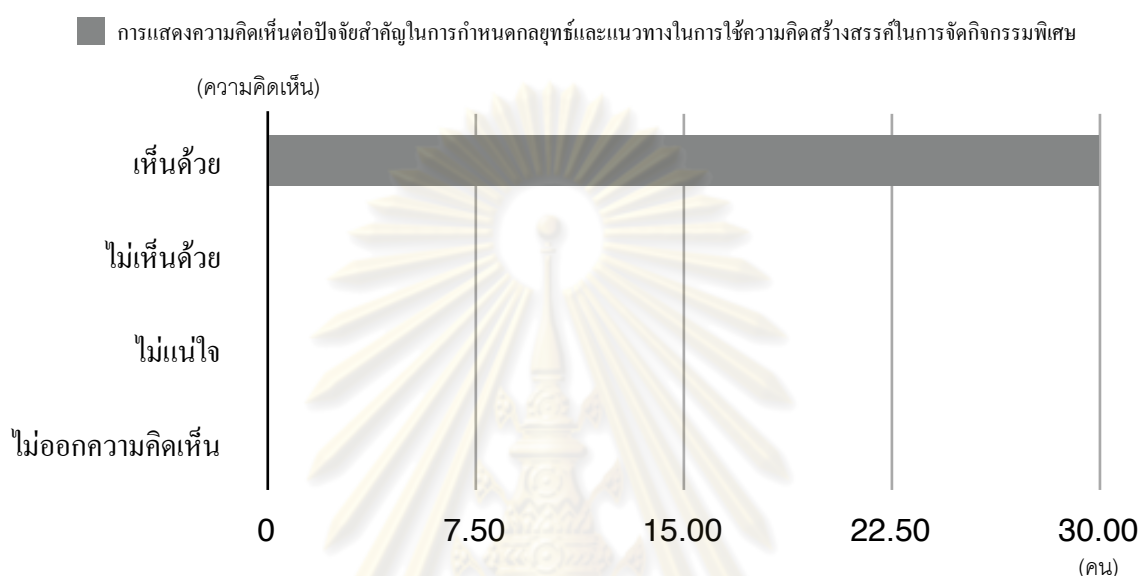
ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

3.1) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสอดคล้องทางความคิดที่ไปในทิศทางเดียวกันของนักคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศต่อปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษโดยทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน

การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน โจทย์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายต่อการจัดงาน นอกจากนี้การตามกระแสนิยมในปัจจุบัน งบประมาณ และรูปแบบในการจัดงานนั้นต่างก็เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สำคัญทั้งสิ้น

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



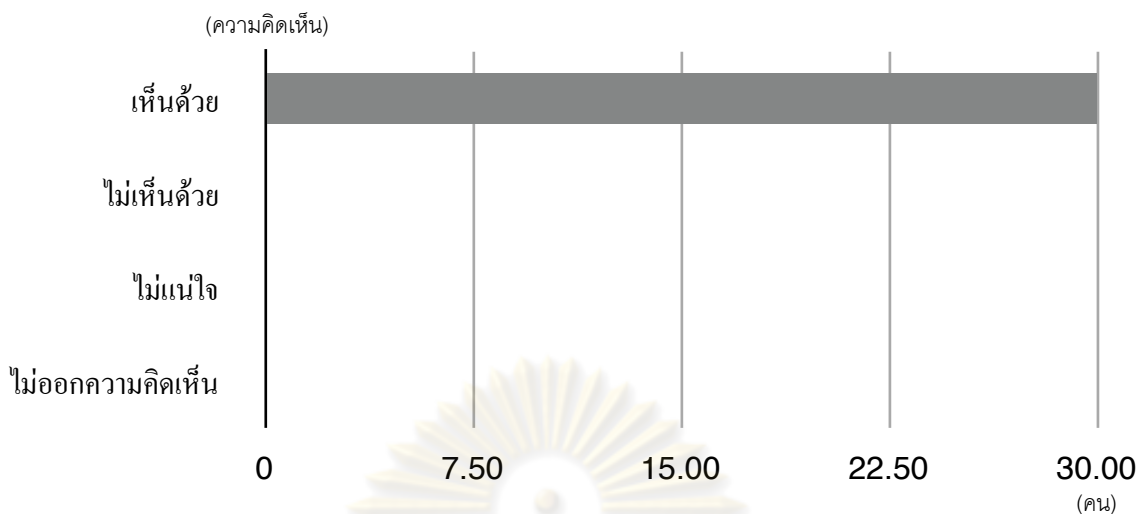
แผนภูมิที่ 36 แสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

3.2) ความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานก่อนโดยมีการให้ความสำคัญเรื่องของการประชุมวางแผนงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ การกำหนดรูปแบบการจัดงาน ตามลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้

■ การแสดงความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ



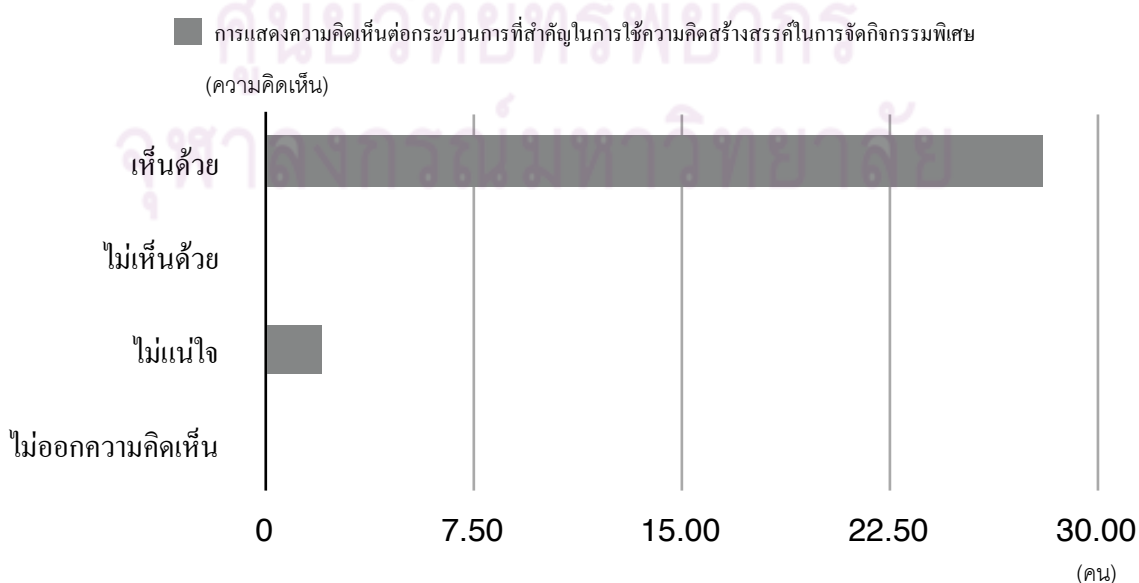
แผนภูมิที่ 37 แสดงความคิดเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1) กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระหว่างนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจ และการพัฒนาทางความคิด

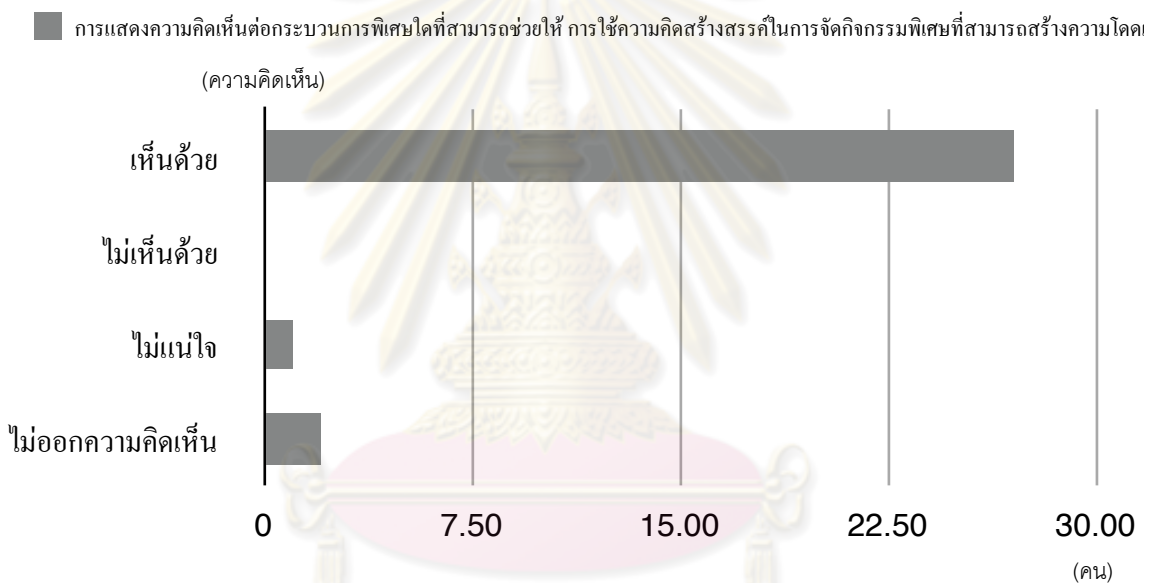
โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



4.2) กระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

กระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยเป็นการกล่าวให้ถึงความสำคัญถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์

โดยมีผลการประเมินความน่าเชื่อถือดังนี้



แผนภูมิที่ 39 แสดงความคิดเห็นต่อกระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นในการหาความสำคัญของ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการ กลยุทธ์ และขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ วัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงาน (Creative) ของกลุ่มบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Agency) ทั้งบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายในประเทศไทย และบริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยทั้ง 2 ประเภทนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น บริษัทรับจัดกิจกรรมพิเศษ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยจะให้ออกข้อต่อปีเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ทั้งนี้จะเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยหลังจากที่มีการสัมภาษณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลนักสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 12 คนแล้วจะมีการตรวจสอบผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาสรุปผลอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ

1.1) ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.1.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มนักสร้างสรรค์ผลงานทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและรวมไปถึงนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ โดยผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่และมีความแตกต่าง โดยจะเกิดจากการใช้จินตนาการ ความสามารถ และประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละคน อย่างไรก็ตามนักสร้างสรรค์ผลงานความคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการทางสมองเหมือนกับความคิดเห็นของนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป

1.1.2 ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักคิดสร้างสรรค์ในประเทศและต่างประเทศนั้นล้วนแล้วแต่มีความคิดเห็นไปแนวทางที่สอดคล้องกันโดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่ใหม่และเน้นในส่วนของการสร้างประสบการณ์ในสินค้าและบริการ นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นยังเป็นการสร้างความบันเทิงที่เน้นถึงความแปลกในการสร้างความน่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

1.1.3 ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความเห็นในเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญในส่วนของความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษว่าเป็นกิจกรรมในการสร้างประสบการณ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาด เป็นสิ่งใหม่ เป็นการออกแบบ และการบันเทิง ตามลำดับ

1.2) ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในทิศทางสอดคล้องกันทั้งในส่วนความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยให้ความเห็นว่าความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่าง เน้นความสำเร็จ เน้นการสร้างการจดจำ และเน้นการสร้างความประทับใจ

1.3) ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ

ความแตกต่างของประเทศและบุคคลและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศโดยให้ความสำคัญในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย กระแสสังคม ธรรมเนียม และลักษณะของงาน ในขณะที่มีความแตกต่างกันในส่วนของ สังคมและวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ความแตกต่างในด้านภูมิศาสตร์ของสถานที่ในการทำงาน และพื้นที่ทางด้านเชื้อชาติที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดที่ไม่ว่าส่งผลต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมของนักสร้างสรรค์แล้วทางผู้วิจัยยังมีการค้นพบว่าขนาดขององค์กรโดยแบ่งเกณฑ์จากรายได้ต่อปีนั้น ขนาดขององค์กรของบริษัทที่รับจัดทำกิจกรรมพิเศษที่มีขนาดแตกต่างกันนั้น แนวความคิด แนวทาง ตลอดจนกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1) ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

การแสดงความคิดเห็นต่อขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกันโดยควรมีขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ การประยุกต์ทางความคิด การสร้างความสัมพันธ์ การรวบรวมข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์ และการใช้เงินตุนากการ ที่ล้วนแล้วแต่เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2) หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีทิศทางและอัตราการให้ความสำคัญต่อหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษระหว่างนักสร้างสรรค์กิจกรรมในประเทศไทยและต่างประเทศในทางเดียวกัน โดยหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ผลงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษหลักนั้นควรจะอยู่ในทุกขั้นตอน โดยแบ่งเป็น การสรุปทางความคิด การต่อยอดความคิด การกำหนดแนวความคิด และการนำเสนอแนวความคิด

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

3.1) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสอดคล้องทางความคิดที่ไปในทิศทางเดียวกันของนักคิดสร้างสรรค์ในประเทศไทยและต่างประเทศต่อปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษโดยทุกปัจจัยล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจัดงาน ใจยุทธทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายต่อการจัดงาน นอกจากนี้การตามกระแสนิยมในปัจจุบัน งบประมาณ และรูปแบบในการจัดงานนั้นต่างก็เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่สำคัญทั้งสิ้น

3.2) ความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ

นักสร้างสรรค์ผลงานในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษที่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานก่อนโดยมีการให้ความสำคัญเรื่องของการประชุมวางแผนงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ การประชุมร่วมมือ การกำหนดรูปแบบการจัดงาน ตามลำดับความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ

ส่วนที่ 4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1) กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระบุว่านักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจ และการพัฒนาทางความคิด

4.2) กระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง

กระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็น

สอดคล้องกันโดยเป็นการกล่าวถึงความสำคัญถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

นักคิดสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษในบริษัทประชาสัมพันธ์รับจัดทำกิจกรรมพิเศษชั้นนำที่แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องในส่วนของนักคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศเอง หรือแม้กระทั่งนักคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มนักวิชาการที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เอง สิ่งที่ได้และจำเป็นต่อนักสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ขึ้นมาก็คือการทำความเข้าใจในความหมายของทั้งความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษก่อน และยังคงเข้าใจความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษด้วย เพราะถือว่ากระบวนการแรกสุดที่จำเป็นคือการเข้าใจในความหมายของหน้าที่ และสิ่งที่ทำของนักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเอง โดยผลที่ได้นั้นจะเห็นได้ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งต่างๆ อ้างอิงจาก วอลลาซ และโคแกน (Wallach and Kogan 1965) ให้นิยามความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงการคิดโยงความสัมพันธ์ (Association) เป็นลูกโซ่ได้คือ เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งความคิดสามารถโยงไปหาอีกสิ่งต่อเนื่องได้ ยิ่งคิดได้มากเท่าไรยิ่งแสดงให้เห็นพัฒนาการด้านการคิดสร้างสรรค์ของเขาได้มากเท่านั้น (กานดา ทิววัฒน์ปกรณ์ 2543 : 9) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างความสัมพันธ์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่และมีความแตกต่าง ศศิธร เวียงอินทร์ กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ นั้นหมายถึง ความสามารถทางสมองในการแสดงของความคิดหลายแง่หลายมุมและหลายทิศทางคิดได้กว้างไกลมันจะนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือคิดปรับปรุงดัดแปลงสิ่งของที่มีอยู่เดิมให้มีรูปแบบใหม่ไม่ซ้ำผู้อื่น (ศศิธร เวียงอินทร์ 2547 : 99-102) ความคิดสร้างสรรค์นั้นควรจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้จินตนาการ โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นความสามารถเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละคนที่สามารถฝึกฝนและเรียนรู้ได้ อ้างอิงจาก Torrance ที่ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ว่าเป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างสรรค์ หรือผลิตสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่มีใครทำมาก่อนสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจเกิดจากการรวบรวมเอาความรู้ต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์ แล้วเชื่อมโยงกับสถานการณ์ใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีรูปแบบอย่างแท้จริง อาจออกมาในรูปของผลผลิตทางศิลปะวรรณคดี วิทยาศาสตร์หรืออาจเป็นเพียงกระบวนการเท่านั้น ซึ่งกระบวนการนั้นเป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหา หรือสิ่งบกพร่องขาดหายไป และรวบรวมความคิดหรือตั้ง

เป็นสมมติฐานทำการทดลองสมมติฐาน และเผยแพร่ผลที่ได้พบจากการทดสอบสมมติฐานนั้น (Torrance 1962 : 85-89) อย่างไรก็ตามก็ดีนักสร้างสรรค์ผลงานความคิดสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นไม่ได้ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นกระบวนการทางสมองเหมือนกับความคิดเห็นของนักวิจัยเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป

นอกจากนี้ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สิ่งที่นักสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษควรจะให้ความสำคัญคือ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเอง นอกจากความแตกต่างของการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละประเภท และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละงานนั้นควรเป็นการกระทำที่เป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่าง และควรเป็นการตลาดเพื่อนำเสนอการสร้างสรรค์ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย อ้างอิงจาก เกรียงไกร กาญจนະโภคิน ที่ได้ให้ความหมายคำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้าเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
- 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปเป็นวงแคบ
- 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(เกรียงไกร กาญจนະโภคิน (บิสิเนสไทย, 2550)

ภายหลังจากการที่เข้าใจความหมายทั้งคำว่า ความคิดสร้างสรรค์ และ การจัดกิจกรรมพิเศษ แล้วก็ตามถึงขั้นตอนในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองความหมาย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ นอกจากความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกันแล้วทั้งในส่วนองลักษณะที่มีความเหมือนกันคือ

- 1) เป็นเครื่องมือติดต่อลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing)
- 2) เพิ่มและสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรและตราสินค้า
- 3) สร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด
- 4) เสริมสร้างความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น

- 5) เป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายและพนักงาน
- 6) เปิดโอกาสให้นำสินค้าไปจัดแสดงโชว์หรือการส่งเสริมการตลาด

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นควรให้ความสำคัญกับการออกแบบอีกด้วย กล่าวคือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นนามธรรมที่สามารถจับต้องได้ยากและยากต่อความเข้าใจ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันมาก ดังนั้น เพื่อความเข้าใจและการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นควรให้ความสำคัญในการออกแบบ อีกด้วย อ้างอิงจาก คุณ อิศรา สุนทรธนบาล พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท ปีโก้ ประเทศไทย ที่กล่าวไว้ว่า “ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ อ้างอิงจาก การใช้จินตนาการและความคิดในการผสมผสานเรื่องราว ซึ่งอาจเป็น แสง สี เสียง หรืองานดีไซน์อื่นๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ เป็นที่จดจำประทับใจของผู้เข้าร่วม” (อิสรา สุนทรธนบาล, สัมภาษณ์)

นอกเหนือไปจากความเข้าใจในส่วนของความหมายและจุดประสงค์ของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว การเข้าใจถึงขั้นตอนและความสำคัญตลอดจนหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของนักสร้างสรรค์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์ผลงานด้วย ความสำคัญของการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบไปด้วยเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่เน้นการสร้างแตกต่าง เน้นความสำเร็จ เน้นการสร้างการจดจำ และเน้นการสร้างความประทับใจ ซึ่งมีความสอดคล้องต่อเป้าหมายในการจัดกิจกรรมที่กล่าวโดย เกรียงไกร กาญจนะโกคิน ที่ให้วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษไว้เพื่อ

- 1) Entertainment (ความบันเทิง)
- 2) Enjoyment (สนุกสนาน)
- 3) Excitement (เร้าใจ)
- 4) Enterprise (กล้าได้กล้าเสีย)
 - 4.1 ความใหม่ (New)
 - 4.2 ความยาก (Difficult)
 - 4.3 แฝงธุรกิจ (Commercial)

(เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (บิสิเนสไทย, 2550) สิ่งเหล่านี้เองที่เปรียบเสมือนเป้าหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษของนักสร้างสรรค์ผลงานทุกคน

ในส่วนของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้น นักสร้างสรรค์งานกิจกรรมพิเศษนั้นควรจะมีหน้าที่ในทุกขั้นตอนของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิบสองคนต่างก็ให้ความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของความร่วมมือและการประสานงานจากทีมงาน

หลาย ๆ ฝ่าย เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายอำนวยความสะดวกสร้าง และฝ่ายอำนวยความสะดวกผลิต เป็นต้น เนื่องจากการประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมีโอกาสทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยตัวของนักสร้างสรรค์เพียงคนเดียว อย่างไรก็ตามก็ขึ้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น นั้นมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดีกับขั้นตอนในการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์นับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลงานประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพราะเป็นขั้นตอนที่พัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สี และเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลสินค้าหรือบริการตลาดและผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพราะข้อมูลเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่จะต้องนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์การประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง

2) การนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริง และประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนที่สองนี้เป็นขั้นตอนของการสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ที่ผู้ออกแบบงานประชาสัมพันธ์อาจต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมากทั้งนี้เพราะจากข้อมูลที่ได้รับมาจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นจะต้องนำมารวบรวมพร้อมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาความคิดทางการประชาสัมพันธ์ต่อไป

3) การศึกษาและการวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หลายต่อหลายครั้งที่เดียวที่ข้อมูลจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น ไม่สามารถทำให้ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์สามารถจะหาคำตอบจากการวิเคราะห์ได้ เพราะข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจจะน้อยเกินไป หรือไม่มีรายละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจในการสร้างแนวความคิดทางการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีที่จะต้องมีการแสดงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการวิจัย ซึ่งโดยมานั้นก็จะเป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาจุดเด่นและจุดด้อย

4) สรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์และวิจัย

5) กำหนดวัตถุประสงค์

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์งานในประเภทใดก็ตามต่างก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อขั้นตอนในการทำงาน และการทำงานในระดับต่อไป

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ

ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษนั้นมีหลายปัจจัย โดยปัจจัยเหล่านี้เองที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นความเหมือนหรือแตกต่างกันของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษภายในประเทศ และภายนอกประเทศ หรือแม้กระทั่งนักสร้างสรรค์ผลงานภายในประเทศเดียวกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในผลงานต่างๆจากขั้นตอนและกระบวนการที่เหมือนกันของนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละคน สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ออกเป็น 3 ปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกนั้นประกอบด้วย ความแตกต่างในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และรสนิยม กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์แต่ละคน

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในนั้นประกอบไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องของ กระแสสังคม กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของงาน กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในส่วนของการเป็นข้อมูลอ้างอิงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งๆที่ทำให้เกิดความแตกต่างในความคิดสร้างสรรค์ที่ต่างกันไป

และปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบไปด้วย ความแตกต่างในเรื่อง ใจทย์ทางการตลาด ความคาดหวัง และงบประมาณในการจัดงาน กล่าวคือปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยโดยตรงต่อความแตกต่างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นั้นเปรียบเสมือนการกรองความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องต่อแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดร. เอ็ดเวิร์ด เดอ โบ โน (Dr. Edward de Bono) กับ ทฤษฎีหมวก 6 ใบคิด 6 แบบ ซึ่งแนวคิดของ ดร. เอ็ดเวิร์ด เดอ โบ โน (Dr. Edward de Bono) เจ้าของความคิดแบบคู่ขนาน (Parallel Thinking) โดยยึดหลักที่ว่า อย่าเอาความเห็นที่ขัดแย้งมาปะทะกัน ให้วางเรียงขนานกันไว้แล้วประเมินผลได้เสียอย่างเป็นระบบ โดยสาระสำคัญของการคิดแบบคู่ขนานคือ อาจจะมีบางเวลาที่ทุกคนกำลังมองไปในทิศทางเดียวกัน แต่เราก็เปลี่ยนทิศทางนั้นได้ คนๆหนึ่งอาจจะถูกมองไปในทางเหนือ หรือมองไปทางทิศตะวันออก นั่นเป็นชื่อของทิศทางตามมาตรฐานเท่านั้น เราจำเป็นต้องมีชื่อทิศทางในการคิด ในหลายๆวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากกระหว่างการคิด และ “หมวกคิด” คุณค่าของหมวกในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ในการคิดนั้นก็คือ

มันกำหนดบทบาทของผู้สวม ซึ่งหมวกทั้ง 6 ใบ 6 สี จะเกี่ยวเนื่องกับการคิดได้แก่ สีขาว สีแดง สีดำ สีเหลือง สีเขียว และสีฟ้า สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแทนของความแตกต่างทางความคิดในแต่ละนักสร้างสรรค์

สุดท้ายคือกระบวนการที่สำคัญและกระบวนการพิเศษที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถพัฒนาและสร้างความโดดเด่นในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในผลงานของนักสร้างสรรค์ผลงานในการจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละคน โดยกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ระหว่างนักสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศและต่างประเทศนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการทำความเข้าใจในส่วนของเนื้อหาการจัดกิจกรรม การวางแผน การหาแรงบันดาลใจและการพัฒนาทางความคิด และ กระบวนการพิเศษในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษจากทั้งนักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและต่างประเทศโดยทั้งหมดนั้นต่างก็มีความคิดเห็นสอดคล้องกันโดยเป็นการกล่าวถึงความสำคัญถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด การทำสิ่งที่แตกต่าง การติดตามกระแสความสนใจ และการคิดวิเคราะห์ โดยทั้งสองกระบวนการนั้นสามารถแบ่งกระบวนการทางความคิดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นการใส่ข้อมูล (Input) และการถอดข้อมูล (Output) เพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งมีความสอดคล้องเกี่ยวกับ เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่รวบรวมโดย Davis

1. เทคนิคความกล้าที่จะริเริ่ม จากการวิจัยพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ต่ำ สามารถปลูกฝังและส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สูงขึ้นได้ ด้วยการถามคำถาม และให้โอกาสได้คิดคำตอบในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ แม้บุคคลที่มีความคิดว่าตนเองไม่มีความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นด้วยการฝึกฝน

2. เทคนิคการสร้างความคิดใหม่ เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้การแก้ไขปัญหา สมิท (Smith, 1958) ได้เสนอวิธีการสร้างความคิดใหม่ โดยการให้บุคคลแจกแจงแนวทางที่สามารถใช้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งมา 10 แนวทาง จากนั้นจึงแบ่งแนวทางเหล่านั้นออกเป็นแนวทางย่อยๆ ลงไปอีก โดยเหตุผลที่ว่าบุคคลมักจะปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดแรกหรือสิ่งแรกผ่านเข้ามาในจิตใจ แต่จะพยายามบังคับให้จิตใจแสดงทางเลือกอื่นๆ อีก หลักการของสมิท มีลักษณะเป็นผสมผสานหรือการคัดเลือกคำตอบ หรือทางเลือกต่างๆ แล้วสร้างขึ้นเป็นคำตอบหรือทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

3. เทคนิคการระดมพลังสมอง เป็นเทคนิควิธีหนึ่งในการแก้ปัญหาของออสบอร์น (Alex Osborn) จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้บุคคลมีความคิดหลายทาง คิดได้คล่องในช่วงเวลาจำกัด โดยการให้บุคคลเป็นกลุ่มหรือรายบุคคลก็ได้ จดรายการความคิดต่างๆ ที่คิดได้โดยๆ ไม่คำนึงถึงการประเมินความคิด แต่เน้นปริมาณความคิด คิดให้ได้มาก คิดให้แปลก หลังจากได้รวบรวมความคิดต่างๆ แล้ว จึงค่อยประเมินเลือกเอาความคิดที่ดีที่สุดมาใช้ในการแก้ปัญหาและจัดลำดับทางเลือกหรือทางเลือกปัญหาของตัวเองไว้ด้วย

Davis (1983)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทรับจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Creativity in Public Relations Activities of Event Organizers) นั้นมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษไปใช้

1.1) จากองค์ความรู้ใหม่ที่ได้ในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นตารางแสดงกระบวนการและขั้นตอนที่เฉพาะเจาะจงสำหรับนักสร้างสรรคการจัดกิจกรรมพิเศษหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำตารางขั้นตอนและกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ควรเริ่มจากการให้ความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษก่อนโดยขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนเป็นกรอบแสดงแนวทางและเป้าหมายทางความคิด ต่อมาจะเป็นขั้นตอนของปัจจัยต่างๆที่เปรียบเหมือนแผ่นกรองที่ทำให้กรอบทางความคิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น โจทย์ทางการตลาด งบประมาณ หรือแม้กระทั่งรสนิยมส่วนตัวของนักสร้างสรรคแต่ละคนก็ดี ตามด้วยตารางในการแสดงขั้นตอนในการทำงานของนักสร้างสรรคและการประสานงานกับบุคคลจากหลายฝ่าย อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญของขั้นตอนนี้คือการได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดงาน และตามด้วยส่วนสุดท้ายคือขั้นตอนของกระบวนการทางความคิดที่เปรียบเสมือนทางขึ้นเพื่อสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อสามารถทำให้ผลงานทางความคิดนั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อพร้อมในการนำเสนอได้อย่างไรก็ดีถ้าขั้นตอนในการสรุปและการนำเสนอขึ้นต้องการการแก้ไขแล้วจากตารางนั้นเราควรที่จะกลับไปเริ่มขั้นตอนในการร่วมมือกับฝ่ายต่างๆเพื่อตรวจสอบวัตถุประสงค์ในการจัดงานใหม่หรือการวางกลยุทธ์ในการจัดงานร่วมกันใหม่ สุดท้ายแล้วถ้าการสรุปผลและการนำเสนอขึ้นเป็นที่สำเร็จแล้วเราสามารถตรวจสอบผลได้จากเป้าหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าผลงานที่เราคิดมานั้นตอบสนองกับเป้าหมายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ตารางในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นตารางทางความคิดและแสดงขั้นตอนและกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษที่ซับซ้อนและสมบูรณ์ครบทุกขั้นตอนในการเป็นแนวทางในการนำไปใช้งานจริง สามารถแบ่งขั้นตอนง่ายเพื่อความเข้าใจต่อการนำตารางองค์ความรู้ใหม่ไปใช้งานได้ดังนี้

1. การทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความหมายและความสัมพันธ์
2. การให้ความสำคัญต่อเป้าหมายของความคิดสร้างสรรค์
3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด
4. ขั้นตอนในการประสานงานกับทีมงานเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำงาน
5. ขั้นตอนในการใช้และพัฒนาในการใช้ความคิดสร้างสรรค์
6. ขั้นตอนในการตรวจสอบผลของการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากเป้าหมาย

1.2) ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนต่อไปในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งนักสร้างสรรค์นั้นต้องทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการทำงานและยังสามารถเข้าใจภาพรวมของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกรณีที่มีโอกาสในการทำงานกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือองค์กรในต่างประเทศได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อไปต่อยอดและพัฒนา

2.1) ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้โดยเฉพาะของสายอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายดำเนินการผลิต หรือแม้กระทั่งฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์รวมทางสายอาชีพในธุรกิจการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.2) ควรมีการพัฒนาเครื่องมือในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สามารถช่วยเหลือให้นักสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1) ควรมีการทำการสำรวจและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้ที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาต่อยอดในการวิจัยอื่นๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษได้

3.2) ควรมีการนำองค์ความรู้ที่ได้ในการวิจัยไปตรวจสอบผลในการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือซ้ำที่สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ค้นคว้าและวิจัยต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนิษฐ มิ่งเมือง. 10 มีนาคม 2554. พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงของเจดับเบิลยูที ประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- ขวัญเดือน บุญกิจรุ่งไพศาล. 1 เมษายน 2554. ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ดีที แอส. สัมภาษณ์.
- คมสันต์ รัตนวงศ์สา. 15 มีนาคม 2554. ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท โมเมนต์. สัมภาษณ์.
- จุฑามาศ มโนสิทธิกุล. 2550. โครงการสร้างสรรคงานโฆษณาของสถาบันเนตตี้ไซน์. โครงการพิเศษ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอย ทองล้อมสี่. 2550. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะ แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ พิมพ์ประไพภรณ์. 16 มีนาคม 2554. นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเอเอ็มซีเอเซีย ประเทศไทย. สัมภาษณ์.
- ณัฐนลิน ชินะกาญจน์. 2549. กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารามาส มณฑลวิทย์. 2549. การใช้เทคโนโลยีดนตรีพิทยาในฐานะกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์เมืองพัทยา ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดวิด มาติน. 1 เมษายน 2554. ผู้อำนวยการการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทดีทีแอส. สัมภาษณ์.
- ต่อเขตต์ กิจสากร. 20 มีนาคม 2554. นักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เลเซอร์เฟส. สัมภาษณ์.
- ไตรสิทธิ์ เบญจบุญยสิทธิ์ , พงศ์ศักดิ์ วิวรรณเดช, และ พันธพงศ์ ตั้งธีระสุนันท์. 2553. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดย TRIZ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือวิศวกรรม,

ธนธร ดั่งไชยนันท์. 3 มีนาคม 2554. พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอ เอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์. สัมภาษณ์.

นัสนัน องค์กรสุวรรณ. 3 เมษายน 2554. ผู้ช่วยผู้จัดการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เออาทิ เมทเซเว่นคอปอเรชั่น. สัมภาษณ์.

โนวาบลิซ (novabizz.com/NovaAce). องค์ความรู้พัฒนาตนเอง. กรุงเทพมหานคร : โนวาบลิซ.

พัชรภา เชี่ยวขำ. 2546. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการตลาดสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาลิน สาละ. 25 มีนาคม 2554. ผู้จัดการระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท เอเอ็มซี เอเชีย ประเทศสิงคโปร์. สัมภาษณ์.

พรพิมล เล็กอุดม. 2550. โครงการการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อลดภาวะโลกร้อน. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ. 2539. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เนต,

ไรอัน ทาน. 27 มีนาคม 2554. พนักงานระดับสูงในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัท ทริปเปิล เอ็กซ์ ประเทศสิงคโปร์. สัมภาษณ์.

วิจิตร อวระกุล. 2539. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา,

ศุภวุฒิ สายเชื้อ, และคนอื่นๆ. 2551. "เศรษฐกิจสร้างสรรค์". กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรคงาน ออกแบบ (TCDC),

อมรรกุล อินโชนานนท์. 2549. 10 เรื่องเล่า บนเส้นทางของความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: กรมสุขภาพจิต,

อานนท์ พัทโณทัย. 4 มีนาคม 2554. ผู้จัดการฝ่ายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของบริษัท เลเซอร์ เฟส. สัมภาษณ์.

อิสรา สุนทรธนบาล. 8 มีนาคม 2554. พนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ระดับสูงจากบริษัท บีโก้ ประเทศไทย. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

- Assael H. 2003. Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin Company,
- Bernays E. L. 1952. Public Relations. Norman : University of Oklahoma,
- Defleur M. L. 1970. Theories of Mass Communication. New York: David Mckay Company,
- Frazer C.F. 1983. Creative Strategy: A Management Perspective. Journal of Advertising, 12(4), 36-41,
- Gallimore K. 2004. The Impact of Creativity Training on Strategic Thinking. from [http:// www.cheshire.mmu.ac.uk/bms/home/research/PDF-doc/doc14.pdf](http://www.cheshire.mmu.ac.uk/bms/home/research/PDF-doc/doc14.pdf),
- Jewler A.J., and Drewniany, B.L. 1998. Creative Strategy in Advertising. Belmont, California: Wadsworth Publishing
- John H.. 2006. THE CREATIVE ECONOMY : How people make money from ideas. London: Howkins & Associates,
- Margaret A. B. 2003. The Creative Mind: Myths and Mechanisms. London: Routledge,
- Martine C. 2001. Creative Strategy and Tactic Execution. Retrieved March 18, 2008, from <http://www.campbell.edu/faculty/martine/cdv/ffiles/TP/TP8.html>
- Matthew F. 2004. Creativity. New York: Penguin Putnam Inc.,
- Mcquail D. 1984. Communication. New York: Longman,
- Mihaly C. 1997. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Penrenial,
- Nick U. 2005. How to Write a Good Creative Brief. Retrieved January 11, 2008, from <http://www.excessvoice.com/article90.htm>
- Plsek P.E. 1996. Model for The Creativity Process. Retrived March 26, 2008, from <http://www.directedcreativity.com/pages/WPModels.html>
- Ronald A. F., Thomas B. W. and Steven M. S. 1996. Creative Cognition: Theory, Research, and Applications. London: Massachusetts Institute of Technology,



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ตัวอย่างคำถามในงานวิจัยเรื่อง “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท รับจัดทำกิจกรรมพิเศษ”

ใบคำถามชุดที่ _____ วันที่ในการสัมภาษณ์ _____

ชื่อ - นามสกุล ผู้ถูกสัมภาษณ์ _____

เพศ _____ อายุ _____ ปี

สถานที่ในการทำงาน _____ ประเทศ _____

ตำแหน่งในการทำงาน _____ อายุงาน _____ ปี

ส่วนที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิด สร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่น ๆ

[Creativity in event meaning and its related ideas]

1.01) สอบถามรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ชื่อ นามสกุล อายุ สถานที่ทำงาน ตำแหน่ง อายุงาน ประวัติในการทำงานแบบพอสังเขป และการศึกษา เป็นต้น

[To interview the brief of interviewee's background, name, age, place of work and their position of work, the length of their current work, short background of their works in current work place and education history]

1.02) ความหมายของคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)” ของผู้ถูกสัมภาษณ์

[What is the meaning of “Creativity” from your point of view?]

1.03) ความหมายของคำว่า “การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)” ของผู้ถูกสัมภาษณ์

[What is the meaning of “Event” from your point of view?]

1.04) ความหมายของคำว่า “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ของผู้ถูกสัมภาษณ์

[What is the meaning of “Creativity in Event” from your point of view?]

1.05) ความสำคัญของ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ในมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์

[What do you think are the essentials of “Creativity in Event” from your point of view?]

1.06) คิดว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในมีความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือไม่ อย่างไร
[and How do you see “Creativity” is important for “Event” ?]

1.07) คิดว่าประเทศที่ต่างกันนั้น “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” มีความสำคัญ และแตกต่างกันมาก หรือน้อยอย่างไร และอะไรคือปัจจัย
[Do you think the different of Country-hood could effect to the use of “Creativity in Event” or not, how and what are the reasons of them?]

1.08) แล้วสิ่งเหล่านั้นจะมีผลต่อผู้จัดงาน และมีผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงาน หรือไม่ และมีวิธีจัดการอย่างไร
[and with what you said above, these would effect to your work and your “Creativity in Event” or not? and how you deal with them?]

1.09) บุคลิกและลักษณะที่สำคัญของนักสร้างสรรค์ผลงานที่ดีควรเป็นอย่างไรบ้าง
[What are the important of characteristic of good creative person?]

ส่วนที่ 2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

[The process of “Creativity in Event”]

2.01) อะไรคือขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
[What do you think is the very first and important step for “Creativity in Event” ?]

2.02) ทำไมคุณคิดว่าสิ่งนั้นถึงมีความสำคัญที่สุดก่อนการเริ่มขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
[Why do you think the first step you refer is the most important to start with?]

2.03) แล้วถ้าเราไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งๆนั้นก่อนแล้ว ปัญหาที่คุณคิดว่าจะเกิดขึ้นมีหรือไม่ ถ้ามีคืออะไร
[If we don't see it is important, there will be any effected problems? if yes, what are they?]

2.04) อะไรคือขั้นตอนในลำดับต่อมาของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
[What are the next steps of “Creativity in Event” ?]

2.05) ทำไม และอะไรคือเหตุผลและความสำคัญของขั้นตอนเหล่านั้นที่กล่าวมา

[Why and What are the reasons of those steps to be important to “Creativity in Event” ?]

2.06) หน้าที่ของนักสร้างสรรค์นั้นจะอยู่ในขั้นตอนใดบ้าง เพราะอะไร

[What are the responsibilities of the creative in event in those steps? Why?]

2.07) ใครมีหน้าที่ในการกำหนดขั้นตอนในการทำงานเหล่านั้น

[Beside of creative in event, who else responsible to define those step?]

2.08) ในทุกๆกิจกรรมพิเศษนั้น จำเป็นต้องมีขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตามที่กล่าวมาหรือไม่ เพราะอะไร ถ้าไม่แล้วเราควรที่จะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขั้นตอนนั้นๆ

[In every event, does it need to have the referred steps for “Creativity in Event”? Why? if not, what should be the criteria to define that particular steps?]

2.09) ทีมงานใดบ้างที่สามารถช่วยให้ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเกิดประสิทธิภาพ อย่างไร

[Do you think anyone else in the team would help to efficient the “Creativity in Event” ? How?]

2.10) อยากให้ลองยกตัวอย่างการกำหนดขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ กับงานที่เกิดขึ้นจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำไมถึงต้องเลือกงานนี้

[Please give the example of how could we defining the steps of “Creativity in Event” related to the past event experience of the interviewee, why do they choose the project as the example?]

.....
ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

[The Strategic of “Creativity in Event”]

3.01) อะไรคือปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ”

[What are the factors, which defining the strategic of “Creativity in Event” ?]

3.02) การจัดกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกลยุทธ์ในการกำหนดแนวทางการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ อย่างไร

[Do you think the Differences of event would effect to the strategic of creating “Creativity in Event” or not? How?]

3.03) สิ่งใดคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ทำไม

[What is the most important factor to plan the strategy of “Creativity in Event” ? Why?]

3.04) กลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” นั้นมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษหรือไม่ อย่างไร

[Do you think“Creativity in Event” and its strategic would advantage to the event success or not? How?]

3.05) ลักษณะที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” นั้นมีอะไรบ้าง แต่ละกลยุทธ์นั้นมีความหมาย จุดเด่น จุดด้อย และแตกต่างกันอย่างไร

[What are the type of “Creativity in Event” strategies? What are the meaning of each, pro and con and the differentiate between them]

3.06) อยากให้ลองยกตัวอย่างการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ กับงานที่เกิดขึ้นจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำไมถึงต้องเลือกงานนี้

[Please give the example of how we defining the strategy of “Creativity in Event” related to the past event experience of the interviewee, why do they choose the project as the example? - different from above case-]

ส่วนที่ 4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.01) กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษมีอะไรบ้าง อย่างไร

[What are the processes that necessary to “Creativity in Event” ? How?]

4.02) กระบวนการพิเศษใดของคุณที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” นั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากของนักคิดสร้างสรรค์ท่านอื่น

[What is the special process of “Creative in Event” would help your work outstanding and different from other creative?]

4.03) เราสามารถมีวิธีใดบ้างที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อกระบวนการ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ”

[What are the methods that would help your process of “Creativity in Event” ?]

4.04) อยากให้ลองยกตัวอย่างการกำหนดกระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ กับงานที่เกิดขึ้นจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทำไมถึงต้องเลือกงานนี้

[Please give the example of how could we defining the process of “Creativity in Event” related to the past event experience of the interviewee, why do they choose the project as the example? - different from above cases-]

4.05) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” และที่เกี่ยวข้อง

[Additional comments or suggestions related to “Creativity in Event” or relevant to the topic]



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบผล

ใบคำถามชุดที่ _____ วันที่ในการสัมภาษณ์ _____
 เพศ _____ อายุ _____ ปี
 สถานที่ในการทำงาน _____ ประเทศ _____
 ตำแหน่งในการทำงาน _____

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดง ความคิดเห็น
ส่วนที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ				
1.1.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ - เป็นการสร้างความสัมพันธ์ - เป็นการสร้างสิ่งใหม่ - เป็นสิ่งที่แตกต่าง - เป็นจินตนาการ - เป็นสิ่งใหม่ - เป็นกระบวนการทางสมอง - เกิดจากประสบการณ์				
1.1.2 ความหมายของการจัดกิจกรรมพิเศษ - เป็นสิ่งใหม่ - เป็นสิ่งแปลก - เป็นการตลาด - เป็นการสร้างประสบการณ์ - เป็นความบันเทิง				
1.1.3 ความหมายของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ - เป็นสิ่งใหม่ - เป็นการออกแบบ - เป็นการตลาด - เป็นการสร้างประสบการณ์ - เป็นความบันเทิง				

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความคิดเห็น
1.2 ความสำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ - สร้างความประทับใจ - สร้างการจดจำ - สร้างความสำเร็จ - สร้างความแตกต่าง - สร้างประสบการณ์สินค้า				
1.3 ความแตกต่างของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศต่างๆ - สิ่งแวดล้อม - สังคมและวัฒนธรรม - กระแสสังคม - รสนิยม - กลุ่มเป้าหมาย - ลักษณะของงาน				
ส่วนที่ 2: ขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ				
2.1 ขั้นตอนและความสำคัญของขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ - การจินตนาการ - การกำหนดวัตถุประสงค์ - การสร้างความสัมพันธ์ - การประยุกต์ทางความคิด - การรวบรวมข้อมูล				
2.2 หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ระหว่างขั้นตอนในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ - การกำหนดแนวความคิด - การต่อยอดแนวความคิด - การสรุปแนวความคิด - การนำเสนอแนวความคิด - อยู่ทั้งหมดทุกขั้นตอน				
ส่วนที่ 3: กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ				

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่แสดงความคิดเห็น
<p>3.1 ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใจหายทางการตลาด - งบประมาณ - วัตถุประสงค์ - รูปแบบการจัดงาน - กลุ่มเป้าหมาย - กระแสนิยม 				
<p>3.2 ความสำคัญของกลยุทธ์ใน “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ต่อความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวัตถุประสงค์ - การประชุมวางแผน - การใช้ความคิดสร้างสรรค์ - การประชุมร่วมมือ - การกำหนดรูปแบบ 				
ส่วนที่ 4: กระบวนการในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ				
<p>4.1 กระบวนการที่สำคัญในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การหาแรงบันดาลใจ - การพัฒนาความคิด - การวางแผน - การทำความเข้าใจกับเนื้อหา 				
<p>4.2 กระบวนการพิเศษใดที่สามารถช่วยให้ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ” ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ติดตามกระแสความสนใจ - การทำในสิ่งที่แตกต่าง - การคิดวิเคราะห์ - การพัฒนาความสัมพันธ์ทางความคิด 				

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธนาวุฒิ ไรจนโรวรรณ เกิดวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2527 ที่กรุงเทพมหานคร เดิมโตที่จังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนเทพศิรินทร์ เมื่อปี พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นได้สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา พ.ศ. 2550 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีประสบการณ์ในการทำงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเวลามากกว่า 6 ปี ทั้งประสบการณ์การทำงานภายในประเทศไทย และต่างประเทศ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย