

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทโฆษณาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. ศึกษาข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ศึกษาความสำคัญของแนวคิดโฆษณา(Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา(Advertising Execution)
3. ศึกษาการตรวจสอบแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
4. ศึกษาการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - 1.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์
 - 1.2 เทคนิคการคิดสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา(Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา(Advertising Execution)
5. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์โฆษณา

ผลการศึกษานำเสนอในประเด็นต่อไปนี้

1. ผู้คิดสร้างสรรค์ใช้ข้อมูลพัฒนางานโฆษณา 3 ประการ คือ
 - 1.1 ข้อมูลด้านสินค้า ศึกษาประโยชน์ทางกายภาพและประโยชน์ทางจิตวิทยา และผสมผสานให้เป็นหนึ่งเดียว (Single minded)
 - 1.2 ข้อมูลด้านคู่แข่ง ศึกษาชิ้นงานโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ รวมทั้งลีลาในการโฆษณา (Tone of Voice)
 - 1.3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค เน้นการศึกษาความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภค (Consumer Insight)
2. ผู้คิดสร้างสรรค์ให้ความสำคัญแนวคิดโฆษณามากกว่าเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เนื่องจากเป็นสาระสำคัญของ สารโฆษณาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเทคนิคการนำเสนอในปัจจุบันมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแนวคิดโฆษณาของสินค้าต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน จึงต้องใช้เทคนิคการนำเสนอช่วยให้เกิดความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อ
3. ผู้คิดสร้างสรรค์มีการตรวจสอบแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนอในประเด็นต่างๆที่ ทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน แต่ในประเด็นที่เหมือนกันพบว่ามีสามประการคือ สิ่งที่น่าเสนอต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสร้างการจดจำได้ดี

(2)

4. ผู้คิดสร้างสรรค์มีกระบวนการคิดสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอน คือ การทบทวนโจทย์ การหาข้อมูลเพิ่ม การคิดสร้างสรรค์ การตกตะกอน และการนำไปใช้ โดยในการคิดสร้างสรรค์ และการตกตะกอนจะใช้การระดมสมอง (Brainstorming) ด้วย
5. ผู้คิดสร้างสรรค์มีเทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิด โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณาเหมือนกัน แต่ผู้คิดสร้างสรรค์จะต้องใช้ข้อมูลในการคิด 3 ประการ คือ สินค้า คู่แข่ง และ ผู้บริโภค สำหรับการคิดสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา ในขณะที่ผู้คิดสร้างสรรค์สามารถจินตนาการเทคนิคการนำเสนอได้อย่างไม่มีขอบเขต จากการศึกษาพบว่า ผู้คิดสร้างสรรค์มีเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ 3 รูปแบบ คือ เทคนิคการระดมสมอง เทคนิคการตั้งคำถาม และ เทคนิคการคิดเชื่อมโยง ซึ่งประกอบด้วย การคิดแบบขั้นเดียว การคิดแบบลูกโซ่ และการคิดเชื่อมโยงแบบแพร่กระจาย
6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้คิดสร้างสรรค์ นโยบายของบริษัท และการจัดองค์กร ตลอดจน ลูกค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้คิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณา