

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ผลิตสินค้าใช้แจ้งข่าวสารของสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคในสังคมทุนนิยม ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าตามความพึงพอใจ จากการวิจัยพบว่ามูลค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market Share) กับสัดส่วนของการโฆษณา (Advertising Share) กล่าวคือ สินค้าใดมีการโฆษณามากก็จะมีส่วนครองตลาดมากด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2540:5) ข้อสรุปจากการวิจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ ปีละหลายหมื่นล้านบาท ปัจจุบันมีจำนวนโฆษณาเผยแพร่มามากมายในทุกสื่อและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการอัดแน่นของโฆษณา (Advertising Clutter) มีเพียงโฆษณาที่โดดเด่นเท่านั้นที่จะผ่านกระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้การสร้างสรรคกลายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการโฆษณา

ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดยุทธวิธีสร้างสรรค์ (Creative Strategy)
2. การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา หรือ ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Advertising Concept / Big Idea)
3. การสร้างสรรค์เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)

ขั้นตอนการการกำหนดยุทธวิธีสร้างสรรค์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบฟอร์มยุทธวิธีสร้างสรรค์ หรือ บรีฟ (Brief) เป็นการดำเนินงานร่วมกันของฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายวางแผนยุทธวิธี และฝ่ายสร้างสรรค์ เมื่อได้ยุทธวิธีโฆษณาแล้ว ก็จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะพัฒนาแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

องค์ประกอบที่เป็นหัวใจของการสร้างสรรคงานโฆษณาคือ แนวคิดโฆษณา หรือ ความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Advertising Concept or Big Idea) ผู้มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของแนวคิดโฆษณา หรือ ความคิดที่ยิ่งใหญ่ เช่น

“Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship at night.” (Oilvy 1983:16)

“A 30 second commercial without an idea does not have the same power as a 30 second commercial with an idea.” (Vaughan อ้างถึงใน Jim Aitchison 2001:75)

“If you’ve a good idea, you don’t have to try to hard to make it a great commercial. The idea is the most important.” (Fink อ้างถึงใน Jim Aitchison 2001:78)

“We’re in the idea business, because ideas will be the currency of the 21th century.” (Spence อ้างถึงใน Jewler and Drewniany 2001:87)

นอกจากแนวคิดโฆษณาแล้ว การสร้างสรรค์เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เพื่อให้โดดเด่น ก็นับว่ามีความสำคัญเช่นกัน มาเธอร์ (Mather อ้างถึงใน Jim Aitchison 2001:74) ได้เปรียบเทียบว่า เทคนิคการนำเสนอเปรียบเหมือนน้ำตาลที่โรยหน้าบนขนมเค้กซึ่งจะทำให้ขนมเค้กน่ารับประทานมากขึ้น (Execution is the icing.) เช่นเดียวกับ ริสเวลด์ (Riswold อ้างถึงใน Jim Aitchison 2001:78) ที่กล่าวว่าเทคนิคการนำเสนอที่แข็งแกร่งสามารถทำให้แนวคิดโฆษณาดีขึ้นได้ (Strong execution can make a great idea better.)

ในการทำงานโฆษณามีคำกล่าวที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ที่ดีต้องทำให้สินค้าขายได้ (It is not creative unless it sells.) แต่การทำงานของนักโฆษณานั้น ความคิดสร้างสรรค์กับการขายสินค้ามักจะถูกวิจารณ์ว่าไปด้วยกันไม่ได้ กล่าวคือ ชิ้นงานที่ได้รับการยอมรับว่ามีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา มักจะถูกมองว่าไม่ได้ทำหน้าที่ขายสินค้า และชิ้นงานที่ทำหน้าที่ขายสินค้าได้ดีมักจะไม่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดนี้ โดแนลด์ กันน์ (Donald Gunn) นักวิจัยโฆษณาผู้ซึ่งติดตามผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาทั่วโลก 400 ชิ้น ระหว่างปี 2535-2538 สรุปว่า ชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ 346 ชิ้น (86.5%) มีแนวโน้มที่ทำให้สินค้าขายได้มากกว่าชิ้นงานโฆษณาทั่วไปถึงสองเท่าครึ่ง (Jim Aitchison 2001:448)

ปัจจุบันนักโฆษณาในอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก รวมทั้งนักโฆษณาในประเทศไทยด้วย เห็นได้จากที่โฆษณาของไทยสามารถสร้างชื่อเสียงโดยได้รับรางวัลจากการจัดประกวดโฆษณาทั้งในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น เทศกาลโฆษณาเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Advertising Festival or Adfest) งานโฆษณาของไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการสร้างสรรค์ของเอเชีย จากรางวัลที่ได้รับมากมาย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด Torture (กางเกงยีนส์แรงเลอร์) ได้รางวัลเหรียญทอง ปี 2001 ภาพยนตร์โฆษณาชุด Lift (ปลาทูน่ากระป๋องตราซีเล็ค) ได้รางวัลเหรียญทอง ปี 2002 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Cigarette (ซอสโทบาสโก) ได้รับรางวัลเหรียญทองปี 2001 และในการประกวดโฆษณาระดับโลก เช่น เทศกาลโฆษณานานาชาติที่เมืองคานส์ (International Advertising Festival or IAF) หรือ คานส์ โลออน (Cannes Lion) ประเทศฝรั่งเศส ผลงานโฆษณาของไทยก็ได้รับรางวัลมาแล้วหลาย

รางวัล เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Cigarette (ซอสโทบาสโก) ได้รับรางวัลเหรียญทอง ปี 2001 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ Fish (เทศโก้ โลคัส) ได้รับรางวัลเหรียญเงิน ปี 2002 และ ภาพยนตร์ โฆษณาชุดสะตือ (กิฟฟารีน) ได้รับรางวัลเหรียญทอง ปี 2003

จากความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยจะศึกษาถึงกระบวนการและเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution) รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแม้จะมีคำกล่าวให้ได้ยินเสมอว่า ความคิดสร้างสรรค์สอนกันไม่ได้ เพราะ เป็นผลผลิตของพรสวรรค์ และการฝึกฝน เทคนิคซึ่งแต่บุคคลต้องคิดค้นขึ้นเอง แต่ก็มีนักคิดสร้างสรรค์หลายคน ได้คิดค้นเทคนิควิธีการเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้ที่สนใจจะฝึกฝน ซึ่งผู้วิจัยจะรวบรวมเทคนิคการคิดสร้างสรรค์จากหนังสือ ตำราทางการโฆษณาพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อเป็นประโยชน์แก่การศึกษาวิชาการโฆษณาต่อไป

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ข้อมูลที่ผู้คิดสร้างสรรค์ใช้สำหรับการสร้างสรรคงานโฆษณามีอะไรบ้าง
2. ผู้คิดสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับแนวคิดโฆษณา(Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา(Advertising Execution) แตกต่างกันหรือไม่
3. ผู้คิดสร้างสรรค์มีการตรวจสอบแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ผู้คิดสร้างสรรค์มีกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร
5. ผู้คิดสร้างสรรค์มีเทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ลักษณะบุคลิกของผู้คิดสร้างสรรค์ การจัดองค์กรและนโยบายของบริษัทโฆษณา และ ลูกค้ำ มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

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

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาการทำงานของผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) ในบริษัทโฆษณา โดยเฉพาะกระบวนการคิดสร้างสรรค์และเทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution) วิธีการตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์ สำหรับงานโฆษณาที่นำเสนอทางสื่อต่างๆ ในภาพรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสื่อใด

สำหรับเทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา เป็นการศึกษาวิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้คิดสร้างสรรค์ ไม่ได้รวมถึงการตัดสินใจด้านองค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา

นิยามศัพท์

การคิดสร้างสรรค์	กระบวนการและเทคนิคการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา
เทคนิคการคิดสร้างสรรค์	วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)
กระบวนการคิดสร้างสรรค์	กระบวนการของสมองในการคิดสร้างสรรค์ เริ่มจากการหาข้อมูล วิธีพัฒนาความคิด และ การตรวจสอบความคิดก่อนนำไปเสนอลูกค้า

แนวคิดโฆษณาหรือไอเดีย (Advertising Concept)	การสื่อสารประโยชน์ของสินค้าสำหรับตราหือ โคตราหือหนึ่งแก่ผู้บริโภค อาจเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดการสร้างสรรค โฆษณาสินค้าตราหือนั้นได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด
เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)	วิธีการนำเสนอแนวคิดโฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้นและบริโภค สามารถจดจำได้ดี
ผู้คิดสรรคสรคหรือครีเอทีฟ (Creative)	ผู้สรรคสรคแนวคิดโฆษณา และเทคนิคการนำเสนอ โฆษณาทางสื่อต่างๆ
ผู้บริหารระดับสูง	ผู้คิดสรรคสรคที่มีตำแหน่งสูงกว่าผู้อำนวยการ สรรคสรค
ผู้บริหารระดับกลาง	ผู้คิดสรรคสรคที่ดำรงตำแหน่งหัวหน้ากลุ่มสรรคสรค และ ผู้อำนวยการสรรคสรค
ผู้อำนวยการด้านศิลป์ (Art Director)	ผู้คิดสรรคสรคภาพสำหรับโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยทำงานร่วมกับผู้เขียนคำโฆษณา
ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer)	ผู้คิดสรรคสรคข้อความสำหรับโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยทำงานร่วมกับผู้อำนวยการด้านศิลป์
บริฟ (Brief)	เอกสารเกี่ยวกับยุทธวิธีโฆษณาซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยฝ่าย บริหารงานลูกค้า เป็นข้อมูลของสินค้า คู่แข่ง และ ผู้ บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ฝ่ายต่างๆในบริษัทโฆษณาใช้ในการ ทำงานโฆษณา
ความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภค (Consumer Insight)	ความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อสินค้าและบริการ ทั้งด้านทัศนคติ พฤติกรรม แรงจูง ใจ ในการซื้อและใช้สินค้า
คำหลัก(Key word)	คำที่เกี่ยวข้องกับสารโฆษณา เป็นสาระสำคัญของจุดขาย สินค้า ที่จะนำไปใช้เพื่อพัฒนางานสรรคสรคโฆษณาอาจ จะเป็นคำที่ปรากฏในบริฟหรือเป็นคำที่ผู้คิดสรรคสรค พัฒนาจากข้อมูลที่ปรากฏในบริฟก็ได้
การบิด (Twist)	การพัฒนาคำหรือข้อความที่น่าสนใจแต่ยังคงความหมาย เดิม เช่น กางเกงยีนส์ที่ผู้ชายชอบใส่ บิดเป็น การเกงยีนส์ที่ ถูกผู้ชายไม่ยอมห่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์	ประกอบด้วย
	ลักษณะบุคลิกภาพของผู้คิดสร้างสรรค์	การจัดองค์กร
	นโยบายของบริษัท โฆษณา และ ลูกค้า	
ลูกค้า(Client)	ผู้ว่าจ้างบริษัท โฆษณาให้ดำเนินการวางแผนยุทธวิธี	
	โฆษณาและสร้างสรรค์งาน โฆษณาให้แก่สินค้าของตน	

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลสำหรับการสร้างสรรค์งาน โฆษณา
2. เพื่อทราบความสำคัญของแนวคิดโฆษณา(Advertising Concept) และเทคนิคการนำเสนอ งานโฆษณา(Advertising Execution)
3. เพื่อทราบวิธีการตรวจสอบแนวคิด โฆษณาและเทคนิคการนำเสนอ งาน โฆษณา
4. เพื่อทราบการคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณา
 - 4.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์
 - 4.2 เทคนิคการคิดสร้างสรรค์สำหรับแนวคิดโฆษณาและ เทคนิคการนำเสนอ งาน โฆษณา
5. เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคิดสร้างสรรค์ โฆษณา