

บทที่ 6

บทสรุป ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีโอกาสเข้าไปฝึกงานทางด้านครีเอทีฟในตำแหน่ง ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) ในบริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด ทำให้ผู้เขียนได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับข้องกับการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา และเทคนิคที่นำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาจริง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการคิดสิ่งแปลกใหม่ มองในหลายแง่มุม เพื่อไม่ให้ซ้ำกับความคิดเดิมที่เคยมีมา สิ่งที่ได้จากความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม

- ขั้นตอนกระบวนการการคิดในการคิดสร้างสรรค์ 7 ขั้นตอน ได้แก่

- ? การชี้ปัญหาหรือระบุประเด็นให้ชัดเจน
- ? การรวบรวมข้อมูล
- ? การวิเคราะห์
- ? การใช้ความคิดคัดเลือกข้อมูล
- ? การประมวลความคิด
- ? การสังเคราะห์
- ? การประเมินผล

- เทคนิคการพัฒนาการคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

- ? กำหนดเป้าหมาย
- ? การกระตุ้นผู้ชม
- ? ทำทนายแนวคิดต่างๆทั้งของตนเองและของผู้อื่น
- ? การอุปมาอุปมัย
- ? สังเกตสิ่งต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว
- ? ทำแผนภูมิความคิด
- ? การคิดเป็นภาพ
- ? การคิดในเชิงบวกและการคิดในเชิงลบ
- ? การคิดสร้างสรรค์อย่างรวดเร็วภายใต้ความกดดัน
- ? การระดมสมอง

- ความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา
 - ? ขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา
 - ? การสร้างสรรค์โฆษณาให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ของสินค้า
 - ? การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา
- อุปสรรคในความคิดสร้างสรรค์
 - ? อุปสรรคที่เกิดจากตัวผู้สร้างสรรค์เอง
 - ? อุปสรรคที่เกิดจากบุคคลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงาน

ปัญหาที่พบ

ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้พบกับปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัท โฆษณา ดังนี้

- ในปัจจุบันวงการ โฆษณาขาดแคลนบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์โดยเป็นในลักษณะ ครีเอทีฟรุ่นเก่าก็สลับเปลี่ยนหมุนเวียน ไปทำงานตามบริษัท โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ครีเอทีฟ รุ่นใหม่เข้ามาในวงการ โฆษณามีจำนวนน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวงการ โฆษณาโดยตรงเพราะถ้าใน วงการ โฆษณามีแต่ครีเอทีฟรุ่นเก่าทำงานหมุนอยู่ในวงการ แต่ไม่มีครีเอทีฟรุ่นใหม่มาผลัดเปลี่ยน ให้มีเกิดการพัฒนาคิดคิดใหม่ ทำให้วงการ โฆษณาพัฒนาได้ช้าลงก็เป็นได้

- ผลงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณภาพมีจำนวนน้อยเท่าที่ควร ผู้เขียนได้สอบถามจาก ครีเอทีฟรุ่นพี่และสอบถามข้อมูลจากคนที่เกี่ยวข้องกับคนในวงการ โฆษณา สาเหตุใหญ่เกิดมาจาก ลักษณะนิสัยของคนไทยไม่ชอบอ่านหนังสือ ซึ่งการอ่านหนังสือจะเป็นสิ่งที่ช่วยเราให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ใน โฆษณาสิ่งพิมพ์ ทำให้เห็นว่า งาน โฆษณาของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลในระดับ โลก เช่น รางวัล โฆษณาเมืองคานส์ รางวัล D&AD และมักไม่ปรากฏ โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับ รางวัลในระดับนี้

- เจ้าของสินค้าของสินค้าบางชนิดมัก ไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์โฆษณา เพราะ เขาต้องการให้ใช้โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและใช้โฆษณาสร้างยอดขายของสินค้าให้ได้ โดยที่ ลูกค้าบางคนกำหนด โฆษณานี้ที่เน้นภาพ โลโก้ของสินค้าหรือหีบห่อสินค้าใน โฆษณาเพียงเดียว หรือให้ งบประมาณที่จำกัดในการ โฆษณาเพื่อนำงบประมาณไปใช้ในด้านอื่นที่ลูกค้ามองว่าน่าจะเป็น ประโยชน์มากกว่า สิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อการสร้างสรรค์โฆษณาที่น่าสนใจ เพราะมีข้อจำกัด ในเรื่องของ โฆษณานี้และงบประมาณ

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงปัญหาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

- ในวงการโฆษณาควรมีการส่งเสริมและให้โอกาสแก่ครีเอทีฟรุ่นใหม่เข้ามาทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการโฆษณาให้มีคุณภาพ ผู้เขียนคิดว่า ควรจัดให้มีการประกวดโฆษณาในระดับนักศึกษาให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการประกวดที่มีอยู่มีจำนวนน้อยเกินไป หากเราเปิดให้มีการประกวดมากขึ้น ทำให้นักศึกษาแข่งขันในด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นและโอกาสที่เราจะได้ครีเอทีฟรุ่นใหม่มากขึ้นตามไปด้วย

- บริษัทโฆษณาถือเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นคนในบริษัทโฆษณาควรให้ความรู้และคำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้า ถ้าหากทำตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงอย่างเดียว บางครั้งโฆษณาที่ได้อาจจะไม่มีประโยชน์ก็ได้ เพราะฉะนั้น หากเราเห็นว่า สิ่งไหนที่ลูกค้าทำไม่ถูกต้อง เราควรให้คำแนะนำแก่ลูกค้า นอกจากนี้ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ใช่รอโจทย์จากฝ่ายบริหารงานลูกค้าเพียงอย่างเดียว เราต้องไปหาลูกค้าด้วยตัวเองเพื่อให้เข้าใจโจทย์ให้ได้มากที่สุดและเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ฝ่ายสร้างสรรค์มีความตั้งใจจริงในการทำงาน