

## ภาคผนวก

## ทฤษฎีบทที่ 1

1. ถ้าคุณตื่นขึ้นมาด้วยตาสว่างสงสัยว่าวันนี้คุณจะคิดอะไรไม่ออกไปทั้งวัน และถ้าเป็นอย่างนั้นจริง แสดงว่าคุณยังเป็นคนปกติดี
2. เข้าใจไหนที่คุณตื่นอย่างสดชื่น ไม่ได้แปลว่าคุณจะคิดงานได้ไหลลื่นไปถึงดีก
3. การคิดไม่ออกเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์
4. การทานยาแก้ปวดหัวกับเครื่องดื่มอุ่นๆของคุณจะช่วยให้คุณหายปวดหัวจากการคิด แต่ไม่ได้ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของคุณ
5. ความคิดสร้างสรรค์มีอยู่หลายประเภท ดังนั้นถ้าคุณเห็นใครที่มีความสามารถในด้านครีเอทีฟมากกว่าคุณ ไม่ได้หมายความว่า你不สร้างสรรค์
6. เพราะที่ที่คุณยืนอยู่อาจไม่ใช่จุดยืนของคุณ
7. การอยู่กับครีเอทีฟที่เก่งหลายคนอาจทำให้คุณท้อใจ
8. แต่อย่าท้อถอย เพราะทุกสิ่งทุกอย่างมีขึ้นมีลง
9. คำว่าชั่วเจ็ดที ดีเจ็ดหน ไม่สามารถนำมาประยุกต์ได้กับเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เพราะบางครั้งอาจชั่วเจ็ดทีแล้วตามด้วยเลวร้ายอีกเจ็ดถึงแปดครั้ง
10. แต่ห้ามท้อถอยเด็ดขาด ให้พยายามต่อไป
11. คนพิการยังสู้ชีวิตต่อไป นับประสาอะไรกับคนร่างกายปกติอย่างเราๆ
12. การพูดประโยคที่ว่า วันนี้ผมคิดอะไรไม่ออก ถือเป็น การพูดความจริงอย่างองอาจ ไม่ใช่คำสารภาพอย่างสิ้นหวัง

13.แต่การบอกว่า ฟรุ้งนี้ให้คำตอบ เป็นการสารภาพอย่างสิ้นหวัง ไม่ใช่การพูดความจริงอาจองอาจ

14.ครีเอทีฟส่วนใหญ่ไม่ชอบคำว่า “ครีเอทีฟ”

15.เหมือนกับศิลปินตัวจริงไม่ชอบเรียกตัวเองว่า “ศิลปิน”

16.อย่าละเลยกับการจดบันทึก เพราะนั่นคือการหยุดกระปุกความคิดดีๆของเรา

17.แต่ต้องพยายามเอาออกให้ห่างจากสายตาคนอื่น เพราะอาจจะทำให้ความคิดของคุณหายไปในวัน  
ข้ามวัน

18.คนที่เอาความคิดของคนอื่นมาเป็นความคิดของตนเอง ถือเป็นการก๊อปปี้的一种方式

19.ซึ่งจะไม่น่าเกลียด ถ้ามีการคิดต่อและให้เครดิตคนคิดคนแรก

20.แต่จะนำสมเพชหากนำความคิดนั้นมาเป็นความคิดของตนเอง

21.การก๊อปปี้ถ้าไม่มีคนจับได้ถือว่าคนนั้นเป็นคนคิดเอง เป็นสุภายิตที่มีในบางวงการ

22.ความคิดสร้างสรรค์คือขุมทรัพย์ทางปัญญาที่ประเมินค่าไม่ได้

23.ที่น่าเสียดายคือ มันจะไปกับมาๆ

24.คุณอาจภูมิใจไปกับผลงานทางความคิดของคุณที่ใครก็ชื่นชม

25.ซึ่งไม่ผิด

26.แต่อย่าหลงกับคำชื่นชม

27.เพราะสิ่งนั้นไม่ได้ทำให้โลกหยุดหมุน

28.ครีเอทีฟ ร้อยละแปดสิบเป็นคนขี้ลืม

29.แต่คนขี้ลืม ไม่ได้เป็นครีเอทีฟทุกคน

30.ถ้าคุณคิดว่าคุณเป็นครีเอทีฟ อย่าประกาศตัวเองว่าคุณเป็นครีเอทีฟ

31.ให้คนอื่นบอกมันดู หนักแน่นกว่าหลายเท่าตัว

32.ถ้าคุณอ่านทฤษฎีบทนี้ แล้วเกิดมีความคิดสร้างสรรค์แวบไปแวบมาในหัว

33.ที่เป็นเช่นนั้นเพราะคุณมีสิ่งนั้นในหัว

34.ทฤษฎีบทนี้เพียงแต่ช่วยกระตุ้นให้มันออกมาเท่านั้น

สำนักหอสมุด

คำวิจารณ์ที่พบเสมอในงานโฆษณา

“งานนี้เคยเห็นมาแล้ว”

คำวิจารณ์แบบนี้เป็นคำวิจารณ์ที่ผู้ที่กำลังฝึกฝนเป็นครีเอทีฟมักจะเผชิญบ่อย แต่ไม่ค่อยพบในบรรดาครีเอทีฟตามบริษัทโฆษณา สาเหตุที่คนที่กำลังฝึกฝนเผชิญบ่อยๆ เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ติดตามงานโฆษณาในระดับต่างๆทั้งประเทศและต่างประเทศมากพอหรือไม่เคยติดตามเลย เมื่อคิดงานออกมาแล้วเลยไม่รู้ว่า งานมันซ้ำกับของคนอื่นหรือไม่ แต่ถ้าเป็นครีเอทีฟมืออาชีพ มักจะไม่เจอปัญหานี้เพราะพวกเขาติดตามงานโฆษณาดังๆอยู่เป็นประจำ และพยายามคิดงานไม่ซ้ำกับงานที่ตัวเองได้ดูมาแล้ว

วิธีแก้ไข

ติดตามงานโฆษณาอยู่เสมอทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ซึ่งเราสามารถหาได้จาก

- หนังสือโฆษณาประจำปี เช่น Clio Award, Cannes, D&AD, One Show, Bad Awards, Adman Award
- นิตยสารโฆษณา เช่น Luerszer Archive หรือนิตยสารการตลาด เช่น Brand Age, Marketeer, 4P, Positioning เป็นต้น
- เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

Print Ad – [www.luerszerarchive.net](http://www.luerszerarchive.net), [www.kosanathai.com](http://www.kosanathai.com), [www.oneclub.com](http://www.oneclub.com)

TV Commercial – [www.adforum.com](http://www.adforum.com), [www.adcritic.com](http://www.adcritic.com),

[www.kosanathai.com](http://www.kosanathai.com), [www.vasuta.com](http://www.vasuta.com), [www.funnyplace.org](http://www.funnyplace.org),

เว็บไซต์ของรางวัลต่างๆ – [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com), [www.asiapacificadfest.com](http://www.asiapacificadfest.com),

[www.clioawards.com](http://www.clioawards.com), [www.liaawards.com](http://www.liaawards.com), [www.badaward.com](http://www.badaward.com),

[www.dandad.com](http://www.dandad.com), [www.oneshow.com](http://www.oneshow.com)

ติดตามโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุทั่วไป

“งานไม่น่าสนใจ ไม่มีจุดดึงดูด” “มันธรรมดาไป”

“ไม่รู้เรื่อง” “งง” “ไม่เข้าใจ” “คิดงานแล้วไม่ตอบมาที่สินค้า”

คำวิจารณ์ทั้งหมดนี้ ผู้เขียนแบ่งให้เป็น 2 ประเภท เนื่องจากมีสาเหตุที่นำมาเปรียบเทียบกันได้ การคิดงาน โฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างการคิดในเชิงเหตุผล (Logic) และการคิดในเชิงจินตนาการ (Imaginative) แต่บางคนกลับคิดงาน โฆษณาโดยเน้นไปที่การใช้เหตุผลอย่างเดียวหรือเน้นการใช้จินตนาการอย่างเดียว

“งานไม่น่าสนใจ ไม่มีจุดดึงดูด” “มันธรรมดาไป”

เป็นคำวิจารณ์สำหรับงานที่คิดแบบ Logic มากเกินไป งานโฆษณาที่ดีถ้าใช้เหตุผลในการคิดมากเกินไป ตัวเหตุผลเป็นทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของเราให้แคบ ไม่กล้าคิด ไม่กล้าสร้างสรรค์ เพราะกลัวงานออกมาแล้วไร้สาระหรือตอบโจทย์ที่ลูกค้าให้มาไม่ได้ ทำให้งานที่ออกมากลายเป็นโฆษณาธรรมดาที่คนอื่นดูเฉยๆและขาดความน่าสนใจในที่สุด

“ไม่รู้เรื่อง” “งง” “ไม่เข้าใจ” “คิดงานแล้วไม่ตอบมาที่สินค้า”

- ความหมายแบบแรก เป็นคำวิจารณ์สำหรับงานที่คิดแบบ Imaginative มากเกินไป การใช้จินตนาการเพื่อคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณามากเกินไป ถึงแม้ว่าเราจะสามารถคิดงานที่แปลกแตกต่างออกมาได้ แต่กลายเป็นเรารู้เรื่องคนเดียว คนอื่นอาจไม่เข้าใจความหมายในสิ่งที่เราคิด

- ความหมายแบบที่สอง คือ การนำเสนอไอเดียเดียวของเราให้แก่คนอื่นฟังอาจไม่ดีพอ เนื่องจากเราอาจมีไอเดียดี แต่ไม่มีทักษะสื่อสารกับคนฟัง ทำให้เขาไม่รู้เรื่องที่เราต้องการสื่อ

วิธีแก้ไข

- สำหรับการคิดแบบเหตุผลมากเกินไป ควรคิดงานแล้วผสมผสานกับจินตนาการบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานที่เราคิดขึ้นมา อย่าคิดถึงตัวสินค้าหรือกลัวว่าลูกค้าจะว่า มันจะทำให้เรากลัวการใช้จินตนาการ หากภาพเกี่ยวกับสินค้า รูปกลุ่มเป้าหมายมาดูเพื่อเร้าความคิดสร้างสรรค์

- สำหรับการคิดแบบใช้จินตนาการมากเกินไป ควรคิดงานให้ง่ายๆ แต่ตรงประเด็น การใช้จินตนาการของเราต้องใช้เหตุผลพิจารณาด้วยว่า คิดแล้วแล้วสมเหตุสมผลหรือไม่ และเวลาทำงาน ลองสมมติตัวเองให้เป็นผู้บริโภค ถ้าสมมติเราเป็นผู้บริโภคเราจะเข้าใจงาน โฆษณาของตัวเองไหม พยายามคิดอะไรที่ง่าย ๆ หากสิ่งที่ใกล้ตัวเราหรือตัวผู้บริโภคมาใช้คิดงาน

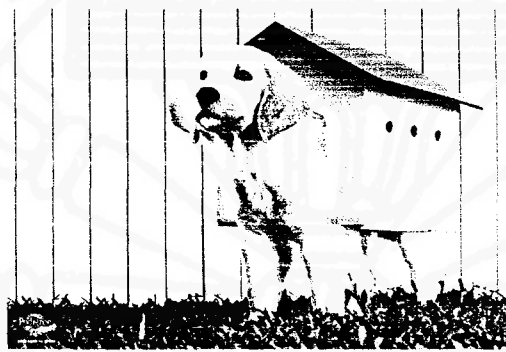
- ฝึกฝนทักษะในการสื่อสาร ฝึกการพูดในที่ประชุมช่วยให้เราสามารถนำเสนองานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## “First Idea”

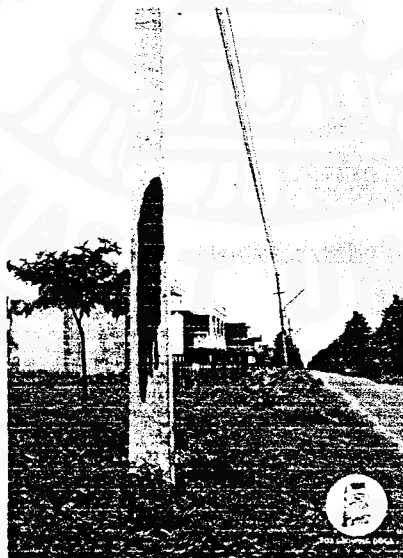
คำว่า “First Idea” คือ ไอเดียที่ใคร่เอทีฟสามารถคิดไอเดียนั้นได้เป็นไอเดียแรก ขาดการพัฒนาหรือคิดต่อไปให้สุดจินตนาการ การคิดงานแบบ First idea มีข้อดี คือ อาจจะเป็นงานที่เข้าใจง่ายและตอบโจทย์ได้ แต่มีข้อเสีย คือ ไม่ทิ้งให้คนคิดและมิโอกาสสูงที่ความคิดเราจะซ้ำกับความคิดของคนอื่นที่เคยคิดมาแล้ว

ตัวอย่างงาน First Idea

ถองเปรียบเทียบระหว่างโฆษณา Pedigree ทั้งสอง ที่มีประเด็นพูดเดียวกัน อาหารสุนัขที่สุนัขกินแล้วโตเร็ว



โฆษณาด้านบน กิน Pedigree แล้วทำให้ตัวโตกว่าบ้านของมันเอง โฆษณาที่เป็น First idea เพราะคิดงานตอบโจทย์ได้ว่ากินแล้วทำให้ตัวโต เมื่อดูโฆษณาแล้วไม่น่าสนใจ ความคิดนี้พัฒนาต่อได้



โฆษณาด้านล่าง พัฒนาให้เป็นไอเดียได้ดีกว่า กิน Pedigree แล้วทำให้สุนัขตัวโตขนาดไปถ่ายในที่ต่างๆ ได้ ใคร่เอทีฟนำประเด็นที่ว่า กินแล้วสุนัขตัวโตไปคิดต่อว่า สุนัขตัวโตจะทำอะไรได้บ้าง แล้วคิดเป็นสุนัขตัวโตปีศาจในที่สูงได้ และนำ insight ของสุนัขที่ชอบปีศาจตามเสา เพื่อความสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสินค้าเข้าด้วยกัน



### วิธีแก้ไข

- ต้องขยันคิดไอเดียให้ได้จำนวนมากๆเท่าที่จะทำได้ ถ้าความคิดเป็น First idea แล้วให้เอาความคิดเดิมของเราไปคิดต่อ ไปเรื่อยๆ พัฒนาให้กลายเป็นไอเดียที่ดี
- เลือกเอาไอเดียที่สดใหม่และมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มาทำเป็น Execution ต่อไป

### “หลายซึ่ง”

เมื่อเราถูกวิจารณ์ด้วยคำพูดนี้ให้คาดเดาไว้เลยว่า เราใช้จินตนาการในการคิดงานจนลึกลงไป จนไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหลักกับความคิดย่อย คนคิดหลายตกลงว่าจะเข้าใจโฆษณาของเรา

### วิธีแก้ไข

- ลองใช้วิธีคิดแบบ Mind Mapping ทำให้เราเชื่อมโยงความคิดได้อย่างเป็นระบบและเวลาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความคิดหลักกับความคิดย่อยต้องตรวจสอบดูว่า ความคิดย่อยนั้นสามารถเชื่อมโยงมาที่ความคิดหลักได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้ให้ตัดทิ้ง
- ลองหาไอเดียจากสิ่งที่ใกล้ตัวเรา ใกล้สินค้า หรือใกล้กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เพื่อให้คนดูเข้าใจโฆษณาเราได้ง่ายขึ้น

### “ไม่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์”

หลายคนอาจจะคิดงานออกมาได้ดี สร้างสรรค์ และตอบโจทย์ได้ แต่งานโฆษณาไม่เข้ากับบุคลิกของแบรนด์ เพราะไม่ได้ศึกษาโจทย์ที่ได้มาให้ดีก่อน เมื่อโฆษณาขัดกับบุคลิกของแบรนด์ ทำให้งานของเราไม่สามารถนำไปทำจริงได้เพราะลูกค้าคงไม่พอใจอย่างแน่นอน เช่น เราทำโฆษณาให้เบียร์สิงห์ซึ่งมีบุคลิกของแบรนด์ที่เน้นความเป็นไทยและนิสัยแบบไทย แต่ถ้าเราสร้างสรรค์โฆษณาเป็นแนวตลก ทำให้ขัดกับบุคลิกของแบรนด์ที่เขาได้สร้างมาเป็นเวลานาน และงานของเราจะตกไป

### วิธีแก้ไข

- ลองหาวิธีปรับไอเดียให้เข้ากับบุคลิกของแบรนด์ ถ้าไม่ได้ให้เริ่มคิดใหม่ให้เข้ากับแบรนด์ยกเว้น ถ้าไอเดียของเรามีแนวโน้มที่เพิ่มชื่อเสียงให้กับแบรนด์มากขึ้น ลองไปนำเสนอต่อลูกค้าดู
- หมั่นศึกษาเรื่องแบรนด์และบุคลิกแบรนด์ของสินค้าที่เราทำให้มากขึ้น

## กฎเมล็ดพันธุ์

แอปเปิ้ลต้นหนึ่ง อาจจะออกผลแอปเปิ้ลมา 500 ผล แต่ละผลมีเมล็ดพันธุ์อยู่ 10 เมล็ด มันจึงมีเมล็ดพันธุ์แอปเปิ้ลจำนวนมากมาย เราอาจจะถามว่า “ทำไมคุณถึงต้องใช้เมล็ดพันธุ์มากมาย เพียงเพื่อที่จะปลูกแอปเปิ้ลเพียงไม่กี่ต้น” ธรรมชาติมักจะบอกอะไรบางอย่าง มันกำลังบอกเราว่า “มีเมล็ดพันธุ์ที่มีในหนึ่งต้นอาจจะไม่ได้เจริญงอกงามทั้งหมด” ดังนั้น ถ้าคุณปรารถนาจะให้บางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น คุณน่าจะทำบางสิ่งให้มากกว่า 1 ครั้ง นั่นอาจหมายถึง

- คุณต้องสอบสัมภาษณ์งานถึง 20 ครั้ง เพื่อให้ได้งานสักงานหนึ่ง
- คุณอาจจะต้องพูดกับคนถึง 50 คน เพื่อที่จะขายบ้าน ได้สักหนึ่ง
- คุณอาจจะต้องพบปะกับคน 100 คน เพื่อที่จะได้พบเพื่อนดีๆสักคน
- คุณอาจจะต้องคิดโฆษณาถึง 1,000 ชิ้น เพื่อที่จะได้งานโฆษณาที่ได้รางวัลสักชิ้นหนึ่ง

เพราะฉะนั้น คนที่ใช้เมล็ดพันธุ์จำนวนมากถึงแม้ว่ามีโอกาสล้มเหลวบ่อย แต่พวกเขามีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าคนเก่งที่ใช้เมล็ดพันธุ์จำนวนน้อย

จำนำนักหอสมุด