

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ในปัจจุบันวงการโฆษณาของเมืองไทยเจริญก้าวหน้า พัฒนาขึ้นจากเดิมเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเทคโนโลยี หรือด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะทางด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น งานโฆษณาของไทยจัดได้ว่าอยู่ในอันดับแนวหน้าของภูมิภาคเอเชียนี้ มีรูปแบบโฆษณา ที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจได้อย่างชาญฉลาด มีชั้นเชิง คมคาย ทั้งนี้เนื่องจากว่าคนในวงการโฆษณา ของเรามีความพยายามและตั้งใจ แข่งขันทางด้านความคิด เพื่อสร้างงานให้ดีขึ้นอยู่เสมอ แต่งานโฆษณา ที่ดีที่ผู้คนมักกล่าวถึง และเป็นที่ยอมรับนั้น มิได้เกิดขึ้นโดยง่ายจากความบังเอิญของผู้สร้าง แต่ต้อง มาจากการคิดอย่างแยบคาย มีระบบของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ตามแนวทางที่ถูกต้อง

จากการที่ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์จากการฝึกงานเป็นเวลาหลายเดือน ข้าพเจ้าได้พยายาม ศึกษาและสังเกตถึงวิธีคิด ขั้นตอนในการคิดงานโฆษณาต่างๆ ของฝ่ายสร้างสรรค์อยู่เสมอ ว่าคิด อย่างไรจึงจะสามารถสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ เป็นที่โดดเด่นได้ และค้นพบว่างานโฆษณาที่ สร้างสรรค์โดดเด่นจนเป็นที่ยอมรับ จนบางครั้งยังได้รับรางวัลจากสถาบันโฆษณาต่างๆ เช่น รางวัล ผู้กำกับศิลป์บางกอก (Bad Award) หรือ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Award) นั้น มักจะมีรูปแบบที่มีลักษณะสำคัญ คือเป็นรูปแบบโฆษณาแบบง่าย (Simplicity)

โดย “โฆษณาง่ายๆ” นี้ ถือได้ว่าเป็นแนวทางโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะร่วมสมัย มากกว่าลักษณะอื่นๆ เป็นแนวทางโฆษณาที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นเหนือโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เพราะเป็นโฆษณาที่สามารถกล่าวถึงตัวตนที่แท้จริง แนวคิดของสินค้าที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนออกมาอย่างเรียบง่าย ซ้ำยัง สามารถแสดงถึงพลังความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี และนอกจากนั้นยังคงเป็นลักษณะของโฆษณาที่สามารถจะชนะการประกวดรางวัลโฆษณาจากการ ประกวดชิงงานโฆษณาที่จัด ขึ้นโดยทางสถาบันต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะในระดับประเทศหรือสากล

ดังนั้นผู้เขียนจึงเกิดความสนใจ และเลือกศึกษาในเรื่องดังกล่าวเพื่อทราบถึงวิธีและแนวทาง ในการคิดงานในรูปแบบ Simplicity เพื่อพัฒนาตนเอง และเป็นความรู้แก่ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจ ทำงานทางด้านนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) อย่างจริงจัง ด้วยคิดว่ามนุษย์ทุกคน สามารถคิด อย่างสร้างสรรค์ ได้ถ้าตั้งใจ มุ่งมั่นอยู่เสมอ เพราะเชื่อว่าหากมนุษย์สามารถที่จะดึงศักยภาพ ทางสมอง ของตนมาได้เต็มที่ ถ้าจะพบว่า “คุณฉลาดกว่าที่คุณคิด”

ในสารนิพนธ์ฉบับนี้นอกจากเนื้อหาจากการศึกษาและวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณา ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในรูปแบบโฆษณาแบบง่ายแล้ว ยังได้เรียบเรียงข้อมูลในเรื่องต้นตอจุดกำเนิด และที่มาของความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนของความคิด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาพัฒนาความรู้ และเข้าใจถึงแก่นแท้ของวิธีคิดตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงขั้นสามารถคิดชิ้นงานโฆษณาแบบง่ายที่สร้างสรรค์และโดดเด่นได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการ และขั้นตอนกำเนิดความคิดสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาถึงแนวความคิดแบบง่าย (Simplicity) ในงานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของงานโฆษณาง่าย
4. เพื่อเรียนรู้และเข้าใจถึงวิธีการ หรือขั้นตอนของการคิดโฆษณาง่าย
5. เพื่อศึกษาถึงวิธีการถ่ายทอดความคิดแบบง่ายให้เป็นชิ้นงานโฆษณา

ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่องโฆษณาแบบง่าย (Simplicity) ฉบับนี้ จะมีเนื้อหามุ่งเน้นในด้านแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์โฆษณาแบบง่าย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ขั้นตอนของการกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ แนวคิดของโฆษณาแบบง่าย ลักษณะและรายละเอียดของโฆษณาลักษณะแบบง่าย รวมถึงการนำเสนอตัวอย่างของโฆษณาง่ายที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด

วิธีการศึกษา

1. ค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ และแนวคิดโฆษณา แบบง่าย ทั้งของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ
2. ค้นคว้าจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
3. ค้นคว้าจากสารนิพนธ์ทางการโฆษณาของนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ค้นคว้าจากหนังสือรวมผลงานงานโฆษณาต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ
5. ศึกษาและสังเกตจากการเข้าฝึกงานในแผนกสร้างสรรค์ ของบริษัท TBWA Next & Triplet รวมทั้งการพูดคุย สัมภาษณ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานด้านสร้างสรรค์โฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจถึงกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินความคิดสร้างสรรค์
2. เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและแนวคิดโฆษณาแบบง่าย
3. สามารถทราบถึงลักษณะของงานโฆษณาที่สร้างสรรค์ และสื่อแนวคิดแบบง่ายได้
4. สามารถเข้าใจถึงวิธีการถ่ายทอดความคิดแบบง่ายสู่งานโฆษณาได้
5. สามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง นั่นคือสามารถที่จะนำความรู้ดังกล่าว เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาแบบง่ายได้

