

## บทที่ 3

### งานโฆษณากับความคิดสร้างสรรค์

เป็นที่รู้กันว่าการคิดงานโฆษณาออกมาสักชิ้น แน่แน่นอนว่าเราต้องคิดผ่านมันสมองของเรา แต่การจะคิดงานโฆษณาคุณภาพดี ออกมาสักชิ้น จะคิดผ่านสมองอย่างเดียวคงยังไม่พอ เพราะต้องเป็นความคิดที่ผ่านสมองแล้วยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย (Creative Thinking) ในความเป็นจริงมนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์ บางคนมีมาก บางคนมีน้อย แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่า เด็กก็มีความคิดสร้างสรรค์มาก เมื่อโตขึ้นจะเป็นคนสร้างสรรค์เสมอไป หรือในทางกลับกันเด็กที่เกิดมามีความคิดสร้างสรรค์น้อยก็ไม่สามารถเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ได้ เพราะในความเป็นจริง ความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถที่สร้าง พัฒนาได้ ถ้าบุคคลนั้นมีความพยายามที่จะหาโอกาสพัฒนาศักยภาพความคิดของตน และฝึกฝนอยู่เสมอ

#### กระบวนการสร้างสรรค์ความคิด

เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจากบริษัทโฆษณา เจดับเบิลยู ทอมป์สัน (J.W. Thompson) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างสรรค์เอาไว้ และถือว่าเป็นแนวที่ได้รับการยอมรับกันมากที่สุด

ยัง (Young) เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความเห็นว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ (Method) (มโนรมย์ ชีรวานิชและคณะ, 2535 :10)

ในส่วนของหลักการ ยัง อธิบายว่าหลักการของความคิดมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ an idea is a new combination
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่มีขึ้น กับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ the ability to make new combination is heightened by an ability to see relationship

ในส่วนของวิธีการ ยังกล่าวว่าวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่างๆ ของแต่ละขั้นตอนนั้นก็เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับที่เขาค้นพบ ขั้นตอนการสร้างความคิดทั้ง 5 ขั้นมีดังนี้

1. **ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials)** เป็นขั้นตอนแรกในการสร้างความคิด ขั้นตอนนี้เป็นการแสวงหาข้อมูลเป็นวัตถุดิบให้กับความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งวัตถุดิบออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 วัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณาโดยเฉพาะ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ทั่วไป เป็นความรู้ทั่วไป ไปที่ต้องมีการสั่งสมอยู่เสมอ

2. **ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials)** ขั้นตอนนี้สมองจะต้องทำงานหนัก และมีการใช้ความคิดอย่างเต็มที่ เนื่องจากในขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงใหม่ อีกทั้งยังต้องพิจารณาข้อมูลในแง่มุมมองต่างๆ และมองถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาอย่างลึกซึ้ง เพื่อหาหนทางในการแก้ปัญหาที่เราเห็นคนที่คิดแก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่อย่างมีอารมณ์หลอย เขามักกำลังอยู่ในขั้นนี้

3. **ขั้นบ่มฟัก (Incubation)** เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกมาแล้ว ซึ่งนักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้ว เหนื่อย และไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างดูยุ่งเหยิงและสับสนมองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าไปสู่ขั้นที่ 3 ขั้นบ่มฟัก ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยังแนะนำให้เลิกคิด ทั้งทุกอย่างออกจากสมอง ปลดปล่อยจิตใจให้ดำเนินสานงานต่อ สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งที่มีส่วนคล้ายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ยังยืนยันอีกด้วยว่าขั้นนี้จำเป็น และจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์ที่แท้จริงจะเกิดขึ้น

4. **ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of The Idea)** เป็นขั้นตอนทางความคิดที่ต่อจากขั้นบ่มฟัก คือมีลักษณะที่ว่าอยู่ๆ ความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหา อย่างทะลุปรุโปร่ง และความคิดจะพุ่งพรูออกมา

5. **ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development)** หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

จากคำอ้างอิงของ ยัง นั้นเราจะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์ต้องเกิดจากความเข้าใจในกระบวนการคิดเสียก่อนแล้ว จึงเอาข้อมูลที่มีอยู่จากทั้งภายนอกและมีอยู่ในสมองมาใช้ความคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่จนนำไปสู่ขั้นความคิดที่แวบเข้ามา จากนั้นจึงมีการพัฒนา ประยุกต์ความคิดนั้นจนได้ความคิดที่สมบูรณ์ที่สุด

### เทคนิคการสร้างสรรคความคิด

การสร้างสรรคแนวความคิดในการโฆษณานั้นอาจแบ่งความคิดออกเป็น 2 ส่วน คือความคิดที่มีเหตุผล (Rational Thinking) ซึ่งเป็นส่วนที่คำนึงถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ใช้สอยหรือวิธีการใช้ และความคิดเพื่อสร้างสรรค์และแนวโฆษณา (Inspirational Thinking) ซึ่งแนวคิดนี้จะต้องมาจากทุกคนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา ไม่ใช่ความคิดส่วนตัว

ความคิดในลักษณะนี้เป็นความคิดพื้นฐานที่มีหลักเกณฑ์ในการคิด ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้

ผู้เขียนจึงได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลในการจัดประกายความคิดหรือเทคนิคในการสร้างความคิด โดยรวบรวมจากหนังสือทางวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ สามารถรวบรวมเทคนิคในการสร้างความคิดได้ดังต่อไปนี้

### เทคนิคการสร้างสรรคความคิด

1. ต้องทำความรู้จักกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่จะโฆษณาให้ถ่องแท้เสียก่อน อย่างที่เยอร์จ กริบบิน ได้กล่าวตอนที่ถูกสัมภาษณ์ถึงเทคนิคในการสร้างสรรคงานของเขาว่า

“...ผมคิดว่าคนเขียนคำโฆษณาจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ไม่ใช่ลักษณะเด่นทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นที่เขาจะต้องเขียนเท่านั้น แต่จะต้องรู้จักคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รู้ว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น คุณจะต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าของคุณ รู้จักผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างถ่องแท้ คุณต้องมีความรู้ทั้งสองอย่างนี้อย่างล้าลึก และถ้าหากว่าผมรู้ทั้งสองอย่างนี้แล้วผมก็ไม่ต้องการพูดอะไรอีกแล้วที่จะเขียนคำโฆษณาออกมา” (เชน จรัสเวียง, 2532 : 78)

การรู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่เราจะโฆษณา เป็นสิ่งที่นักโฆษณาทุกคนต่างให้ความสำคัญ เพราะถือว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุดในการโฆษณาเลยทีเดียว

2. การระดมความคิด (Brainstorming) คำนี้ใช้ครั้งแรกโดย อเล็กซ์ เอฟ ออสบรอน (Alex F. Osborn) จากบริษัท บีบีดีโอ แห่งสหรัฐอเมริกา ในปี 1940 วิธีนี้เป็นการรวมกลุ่มกันแล้วอธิบายให้สมาชิกทราบถึงปัญหาที่ต้องการหาวิธีแก้ไข ปัญหานี้ต้องชัดเจนและไม่กว้างจนเกินไป โดยวิธีนี้จะให้สมาชิกร่วมเสนอความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้หลังจากนั้นจึงรวบรวมความคิดเหล่านี้และช่วยกันปรับปรุงเพื่อให้ได้วิธีการที่จะแก้ปัญหานั้นได้ดีที่สุด

3. คิดข้ามคืน เมื่อเรารับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์มาชิ้นหนึ่ง เราต้องขบคิดถึงมันอยู่เสมอ คิดอยู่เรื่อยๆ โดยไม่หยุดคิด ต้องขยันในการคิดเพื่อที่จะให้งานโฆษณาที่ออกมามีประสิทธิภาพที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และเมื่อผลิงานโฆษณาชิ้นนั้นออกสู่สายตาสาธารณชนแล้ว ก็ต้องคอยตรวจสอบปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) ของผู้ชมต่อโฆษณาชุดนั้นว่าเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตงานโฆษณาชิ้นต่อไป

4. ความคิดแวบ เป็นกระบวนการทำงานทางความคิดของสมองหลังจากที่ได้ผ่านการขบคิดมาอย่างหนักแล้ว และดูเหมือนว่าจะไม่มีทางออกให้กับความคิดนั้นอีกแล้ว ลู่ๆ ความคิดแวบก็บังเกิดขึ้น ซึ่งระยะเวลาในการเกิดความคิดแวบของแต่ละคนอาจใช้เวลาไม่เท่ากัน

และเมื่อเกิดความคิดแวบขึ้น สิ่งที่เราควรทำสิ่งแรกคือ รีบจดบันทึกเอาไว้ เพื่อไม่ให้ความคิด

เหล่านั้นสูญหายไป

5. **ความคิดแบบลูกโซ่อิสระเสรี (Free Association)** วิธีการนี้คือปลดปล่อยความคิดให้อิสระเสรีและเกี่ยวเนื่องกันเป็นห่วงโซ่ วิธีนี้มีความสำคัญในการหาข้อมูลอย่างยิ่ง ควรจะปล่อยความคิดของเราให้เดินไปทุกซอกทุกมุม ปล่อยจิตใจบินเตลิดไปทั่วหล้าฟ้าดิน โดยไม่มีอะไรมาสะดุดมัน คิดอะไรได้ก็จดบันทึกเอาไว้ ไม่ต้องถามว่าทำไม และไม่ต้องขัดเกลาเสริมแต่ง (*สุภาณี (นามแฝง), 2532, 137*)

6. **ใจกล้าในการคิดสร้างสรรค์** แต่ต้องละเอียดรอบคอบ ในที่นี้หมายถึงกล้าที่จะคิดงานสร้างสรรค์ในแวดวง กล้าที่จะหาหนทางใหม่ๆ ในการนำเสนอความคิด แต่ที่สำคัญต้องมีความรอบคอบในการคิด ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ภาษาและการตรวจสอบงานโฆษณาว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เป็นต้น

7. **หลีกเลี่ยงการทำโฆษณาที่น่าเบื่อหน่าย** ถ้านางานโฆษณาหลายสิบชิ้นมาติดเรียงรายไว้บนกำแพง งานโฆษณาของคุณต้องโดดเด่น กระโดดออกมาจากงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ และสามารถดึงดูดความสนใจให้คนเดินผ่านไปมาหยุดอ่านข้อความโฆษณาของคุณได้ หรืออย่างน้อยแค่หยุดมองก็ยิ่งดี ถ้าคุณทำงานโฆษณาเหมือนที่ใครๆ เขาทำกัน หรือทำโฆษณาที่เหมือนเป็นข่าวประจำวันหรือสารคดี โฆษณาของคุณคงเป็นโฆษณาที่น่าเบื่อหน่าย และไม่มีใครสนใจงานโฆษณาของคุณเลย

8. **อย่ากล่าวเกินจริงไป** การเขียนคำโฆษณาที่เกินจริงจนเกินไป โดยใช้ศัพท์สูงๆ หรือใช้ศัพท์ฟุ่มเฟือยจนเกินความจำเป็น จะทำให้ผู้อ่านมองว่าเราเป็นตัวตลกในทันที ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อถือในงานโฆษณาของเราด้วย

9. **การคิดทวนเข็มนาฬิกาและปฏิทิน (Idea-Generation Techniques : from Opposites to Clock and Calendars)** วิธีนี้เป็นการคิดแบบสวนทางกับสิ่งที่ควรจะเป็น เหมือนการเดินทวนเข็มนาฬิกา เป็นการหักมุมทางความคิด คิดในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งอาจแบ่งเทคนิคการคิดทวนเข็มนาฬิกาออกเป็น 4 วิธีการ ดังต่อไปนี้ (Marra, 1990 ; 163-173)

1. **หักมุมในการใช้ภาษาและภาพ (Verbal and Visual Opposites)** เมื่อเรามีแนวคิดหลัก (concept) ในงานโฆษณาแล้ว เราก็มาลองคิดจากแนวคิดนั้น งานที่ออกมาคือสิ่งที่ควรจะเป็นตามแนวคิดหลัก หรือตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หลังจากนั้นลงมือคิดต่อไป โดยคิดในทางตรงกันข้ามกับแนวคิดที่วางไว้ หรือคิดตรงข้ามกับงานโฆษณาที่เราคิดออกมาในครั้งแรก ซึ่งเน้นไปทางการใช้ภาพและภาษา เช่น โฆษณาของรถโฟล์คสวาเกน (Volkswagen) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นงานโฆษณาคลาสสิกชิ้นหนึ่ง โดยการนำจุดขายของรถโฟล์ค คือ “ความเล็กของรถ” มาใช้งานโฆษณา ซึ่งสวนทางกับกระแสของคนอเมริกันส่วนใหญ่ในขณะนั้นที่นิยมใช้รถคันใหญ่ ข้อความที่ใช้พาดหัวในการโฆษณาคือ “Think Small” (คิดถึงขนาดเล็ก) และภาพก็เป็นเพียงภาพรถโฟล์คคันเล็กๆ ที่มองเห็นในระยะไกล ตัวอย่างจากงาน



- โฆษณาชิ้นนี้เป็นตัวอย่างของการหักมุมในการใช้ภาษาและภาพ
2. หักมุมในการใช้สื่อ (Media Opposites) หากเราลองพิจารณาถึงลักษณะหน้าที่ของสื่อแต่ละสื่อว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หลังจากนั้นก็ลองดูว่าจะเกิดอะไรขึ้น หากเราลองทำให้สื่อนั้นทำสิ่งที่ตรงข้ามกับหน้าที่ของมัน เช่น ในสื่อประเภทนิตยสารที่หน้ากระดาษทุกหน้ามักเป็นแผ่นกระดาษเรียบ ระบายเดียว และมีเพียงรูปภาพ และข้อความบนแผ่นกระดาษเท่านั้น แต่หากเราสามารถทำให้เกิดภาพตั้งขึ้นมาบนแผ่นกระดาษเมื่อเปิดถึงหน้านั้น ก็จะเป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็น
  3. หักมุมจากความคาดหวัง (Expectation Opposites) วิธีนี้ต้องลองสมมติตัวเองเป็นผู้บริโภค แล้วลองคิดว่าพวกเขาคาดหวังอะไรจากแนวคิดโฆษณาที่เรากำหนดไว้ แล้วลองคิดต่อไปอีกว่าอะไรจะเกิดขึ้นหากเราลองทำตรงกันข้ามกับความคาดหวังของพวกเขา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันภัย ซึ่งผู้บริโภคมักจะคาดหวังว่าโฆษณาจะออกมาในแนวจริงจังและเป็นทางการ (serious and formal) เราก็ลองทำงานโฆษณาที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของเขา คืออาจทำในแนวตลก สนุกสนาน เป็นต้น
  4. หักมุมจากคู่แข่ง (Competition Opposites) คุณต้องศึกษาในงานโฆษณาของคู่แข่งเป็นอย่างดี ว่าแนวคิดหลักของโฆษณาคืออะไร เขาทำโฆษณาออกมาในแนวไหน และมีข้อดีข้อเสียอย่างไร แล้วเขียนสรุปความคิดในงานโฆษณาของคู่แข่งออกมาว่าเป็นอย่างไร หลังจากนั้นก็ลองหาความคิดที่เป็นไปได้ และเป็นความคิดที่ตรงข้ามกับความคิดของคู่แข่งมาใช้ เช่น โฆษณา เอที แอนด์ ที การ์ด (AT&T CARD) ในต่างประเทศ ซึ่งคู่แข่งของเอที แอนด์ ที มักจะทำโฆษณาออกมาเป็นทางการ เนื่องจากเป็นบัตรเครดิตสำหรับนักธุรกิจที่ดูแล้วเป็นเรื่องจริงจัง แต่เอที แอนด์ ที กลับลงโฆษณาในรูปแบบของการตูนเรื่องซูเปอร์แมนในนิตยสาร เป็นต้น

เทคนิคการคิดแบบทวนเข็มนาฬิกาทั้ง 4 วิธีที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนต้องนำมาปรับใช้ให้เข้ากับแนวคิดหลักและวัตถุประสงค์ในงานโฆษณาอย่างลงตัว

**10. อย่าลอกเลียนแบบใคร** เทคนิคในการสร้างสรรค์ความคิดขั้นสุดท้ายที่สำคัญที่สุดก็คือข้อนี้ งานสร้างสรรค์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นงานที่ดีเลิศเพียงใด หากเป็นงานที่ไปลอกเลียนแบบผู้อื่นมาก็ไม่มีคุณค่าเลยแม้แต่น้อย นักสร้างสรรค์ต้องมีความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตน การจุดประกายทางความคิดจากงานคนอื่น ๆ แล้วนำสิ่งนั้นมาดัดแปลงแก้ไข เพื่อนำมาใช้ในงานโฆษณาของตน ไม่ถือว่าเป็นการลอกเลียนแบบ หากเป็นเพียงการนำประกายความคิดที่เกิดขึ้นหลังจากได้ดูงานสร้างสรรค์ของผู้อื่นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งความคิดใหม่ที่ได้มาต้องมีความแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์เดิม ซึ่งอาจเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีกว่าหรือแย่กว่าเดิมก็ได้

จากเทคนิคการสร้างสรรคความคิดที่กล่าวมาทั้ง 10 ข้อ ต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตนเองอย่างเหมาะสม ซึ่งบางครั้งเทคนิคบางข้อก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้ ในบางสถานการณ์ ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์งานส่วนตัวของนักสร้างสรรค์ ซึ่งอาจนำเทคนิคอันหลากหลายมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นเทคนิคใหม่ขึ้นมา

### เรียนรู้วิธีการรวมความคิดเข้าด้วยกัน (combine)

ถ้าความคิดใหม่ๆ หรือความคิดสร้างสรรค์ คือการรวมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ดังคำพูดของ James Webb Youns ที่ว่า "An Idea is a new combination" นักโฆษณาที่สามารถรู้วิธีการรวมกันของสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ก็ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดความคิดใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่านักโฆษณาที่ไม่รู้วิธีการรวมตัวกันของสิ่งต่างๆ และต่อไปนี้คือคำแนะนำที่ช่วยให้รู้ถึงวิธีการรวมตัวกัน (combine) (Foster, 1996 : 113-124)

#### มองหาการอุปมา (Look For Analogues)

การอุปมาคือการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งกับของอีกสิ่งที่มีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกันหรือคล้ายกัน เหมือนเป็นการจับคู่ของ 2 สิ่งที่มีลักษณะบางอย่างที่เราารู้สึกได้ว่าเหมือนกัน โดยความเหมือนหรือคล้ายไม่จำเป็นต้องเป็นคุณสมบัติทุกข้อ ทุกอย่างของสิ่งที่เราเปรียบเทียบ

ลองคิดว่าปัญหาที่เราพบ มีความเหมือนคล้ายคลึงกับปัญหาของคนอื่นหรือไม่ หรืออะไรที่มันไม่เหมือน, แตกต่างกัน

ถ้าสมมติว่าประโยชน์สูงสุดของสินค้าหรือบริการของเรา คือความเร็ว ให้ลองหาว่าอะไรคือสิ่งที่เร็วที่สุดในโลก แล้วสามารถที่จะเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ของสิ่งนั้นได้ไหม และอะไรคือสิ่งที่ช้าที่สุดในโลก แล้วสามารถที่จะเปรียบเทียบกับกันได้ไหม

ถ้าประโยชน์สูงสุดคือความแข็งแกร่ง อะไรคือสิ่งที่แข็งแกร่งที่สุด-อ่อนแอที่สุด ที่เราสามารถจะคิดได้ และมันจะสามารถเอามาเปรียบเทียบกันได้ไหม

หรือถ้ามันสะดวก, ประหยัด, จำเป็น, เรียบง่าย, ทนทาน หรืออื่นๆ อีกมากมาย อะไรคือสิ่งที่สะดวกที่สุด, ประหยัดสุด, จำเป็นสุด, เรียบง่ายสุด, ทนทานสุด หรืออื่นๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็ นสิ่งของ, คน, ความคิดที่สามารถจะคิดออก ในทางกลับกันอะไรคือสิ่งที่ไม่สะดวกที่สุด, ไม่ประหยัดที่สุด, ไม่จำเป็นที่สุด, ซับซ้อนที่สุด, เปราะแตกง่ายที่สุดที่เราสามารถจะคิดออก

#### แหวกกฎเกณฑ์ (Break The Rules)

ทุกๆ กิจกรรม ทุกๆ การกระทำของมนุษย์จะมีกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน และวิถีทางที่จะทำจริงๆ แล้วกฎเหล่านั้นไม่ได้ถูกสลักไว้บนหิน แต่มันได้สลักลงในจิตใจของมนุษย์เอง ชีวิตมนุษย์จึงขึ้น

อยู่กับกฎระเบียบเหล่านั้น แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่เป็นสุดยอดนวัตกรรมตั้งทางด้านวิทยาศาสตร์และทางศิลปะ เป็นผลมาจากที่คนบางคนได้แหวกหรือแหกกฎเหล่านั้น

แวน โกะท (Van Gogh) แหวกกฎที่ว่าดอกไม้ความจะมีลักษณะอย่างไร

ปิกัสโซ (Picasso) แหวกกฎที่ว่าใบหน้าของหญิงสาวควรเป็นอย่างไร

ปาสเตอร์ (Pasteur) แหวกกฎวิธีที่จะทำให้เชื้อโรค

บีโธเฟิน (Beethoven) แหวกกฎของวงซิมโฟนีที่มันควรจะเป็น

เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy) แหวกกฎของการเขียน copy writing ที่ควรจะเป็น

ทั้งหมดนี้คือตัวอย่างบางส่วนของคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ จากการที่พวกเขาได้ทดลองได้ทำ  
ได้แหวกกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เรารู้สึกว่าพอได้แล้วที่จะคิดว่า กฎคือทางที่ดีที่สุดที่  
จะทำให้เกิดความคิด แต่ทั้งหมดที่ควรจะทำคือแหวกกฎเหล่านั้นซะ

**เล่นเกมที่ชื่อว่า “ถ้าแล้ว” (Play “What If”)**

“ถ้าแล้ว” คือเกมที่นักสร้างสรรค์หลายๆ บริษัทโฆษณาเล่นกันในเวลาที่เขาต้องการนำเสนอคุณ  
ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในวิธีที่แปลกแตกต่างกันออกไป เช่น

: ถ้าเราเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้เป็นคนได้, คนๆ นั้นจะเป็นคนประเภทไหน, ผู้ชายหรือว่า  
ผู้หญิง, เป็นคนขับรถบรรทุก, นักบาสเกตบอล แล้วเขาจะมีลักษณะการพูดอะไร, การปฏิบัติตัวจะ  
เป็นอย่างไร หรือถ้าเปลี่ยนสินค้าเป็นสัตว์ได้ จะเป็นสัตว์อะไร

: ถ้าเราสามารถจะเพิ่มหรือตัดอะไรก็ได้ที่ต้องการในสินค้าหรือบริการ เราจะเพิ่มหรือตัดอะไร

: ถ้าประโยชน์สูงสุดของสินค้าหรือบริการของเรา กลายมาเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เราควรทำ  
อย่างไรหรือถ้าไม่มีใครต้องการประโยชน์ข้อนั้นแล้วจะทำอย่างไร

: ถ้าเราสามารถเปลี่ยนคุณประโยชน์ของสินค้าได้ ให้มีพลังเพิ่ม 2 เท่า, หรือลดลงครึ่งหนึ่ง  
ให้เร็วขึ้น, ให้ช้าลง, ให้น่าเชื่อถือมากขึ้น, ให้ลดความเชื่อถือลง, ให้แพงขึ้น, ถูกลง มันจะเป็นอย่างไร

เล่นเกมเดิมๆ ในเวลาที่เราต้องการที่แก้ไขปัญหา

: ถ้าทุกคนมีปัญหาเหมือนเรา ?

: ถ้าทุกคนไม่มีปัญหามีแต่เราคนเดียว ?

: ถ้าบริษัทคู่แข่งที่ใหญ่ที่สุดมีปัญหา ?

: ถ้าลองกลับหัวกลับหาง ปัญหานี้มันจะเป็นอย่างไร ?

: ถ้าบางคนทำงานทางด้านคนอื่น เช่น นักดนตรี, นักธุรกิจ, นักอุตสาหกรรมมีปัญหา ? เขา  
จะแก้ไขมันอย่างไร ?

ข้อสำคัญคือ จำไว้ว่าคนคือสาเหตุ 99% ของปัญหา ถ้าคุณเป็นปัญหาเองคุณก็จะเปลี่ยนตัวเอง  
อย่างไร หรือถ้าเพื่อนรักของคุณคือปัญหา จะพูดกับเขาว่าอย่างไร และสุดท้ายถ้าคุณคือเด็ก คุณจะ  
แก้ไขปัญหาวอย่างไร

### เป็นเด็กให้มากขึ้น (Be More a child)

เทคนิคการสร้างสรรคความคิดอีกเทคนิคที่แนะนำคือ การเป็นเด็กมากขึ้น อาจจะเป็นเทคนิคที่แปลกกว่าเทคนิคข้ออื่นๆ ที่กล่าวไปแล้ว แต่วิธีแปลกๆ ช้นๆ แบบนี้อาจจุดประกายความคิดให้สร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสร้างจินตนาการได้อย่างไม่รู้จบ

"If you would be more creative stay in part a child, with the creativity and invention that characterizes children before they deformed by adult society"

คือคำพูดของนักจิตวิทยาฌอง เปียเซ (Jean Piaget) ที่มีความคิดว่า การสร้างสรรค์เกิดมาจากความเป็นเด็กที่อยู่ในตัวคนเรา เพราะเด็กมีลักษณะช่างคิด, ช่างถาม และมีจินตนาการสูงกว่าผู้ใหญ่

การลองคิดอะไรอย่างเด็กๆ มองอะไรอย่างเด็กๆ อาจจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างของนักโฆษณาได้แจ๊ค ฟอสเตอร์ (Jack Foster) ผู้เชื่อในแนวคิดนี้ กล่าวว่าเด็กมีความแตกต่างจากผู้ใหญ่ตรงที่เด็กมีความไร้เดียงสา, เป็นอิสระ เด็กไม่รู้ว่าอะไรที่ควรทำหรือไม่ควรทำ แต่จะมองโลกในความเป็นจริงอย่างที่มันเป็นไม่ใช่มองโลกอย่างผู้ใหญ่ที่มองอย่างที่เราเชื่อว่ามันควรจะเป็นอย่างนั้น เด็กๆ จึงไม่มีสิ่งอะไรมากดดัน บิดบังความคิดสร้างสรรค์ เวลาที่เด็กแก้ปัญหาจึงมีวิธีการการแก้ไขที่มองปัญหาอย่างสดใหม่ และรู้ก็แต่ในขณะปัจจุบัน ผิดจากผู้ใหญ่ที่มักจะคิดมาก เพราะมีความรู้ที่มากเกินไป รวมทั้งกฎเกณฑ์ต่างๆ ความคิดเก๋ๆ ที่ล่อหลอม, ความกังวล และความกลัว ในเรื่องต่างๆ นานาที่สังคมได้สอนมา จึงทำให้ผู้ใหญ่ขาดจินตนาการ ขาดความคิดสร้างสรรค์ ที่สำคัญผู้ใหญ่ชอบทำปฏิบัติตามๆ กันในสิ่งที่พวกเขาหรือคนอื่นได้เคยทำกันมาแล้ว

ครั้งหนึ่งแจ๊ค ฟอสเตอร์ (Jack Foster) ได้ให้ชายซึ่งเป็นหนึ่งในคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สุดที่เขาเคยพบ ลองนึกภาพของตนเองที่อยู่ในใจว่าเป็นคนอายุเท่าไร ชายคนนั้นได้ตอบว่าหกขวบ จึงไม่น่าแปลกใจที่ชายคนนี้สามารถคิดงานได้อย่างสดและใหม่อยู่เสมอ เพราะเขาคิดอย่างเด็กที่มีอายุ 6 ขวบ และมองโลกผ่านสายตาของเด็ก 6 ขวบ โฆษณาอาหารแมวที่เขาคิด จึงแปลกกว่าคนอื่น เพราะเขาสงสัยว่าโลกในสายตาของแมวเป็นอย่างไร เวลาที่มันวิ่ง, พีน, ผนังและเพอร์นิเจอร์ ในสายตาแมวดูเหมือนอะไร แล้วอาหารของแมวที่เขียนข้างกระป๋องว่า "แชลมอน" จะดูเหมือนปลาแชลมอนในสายตาคนหรือเปล่า คำถามจึงมีขึ้นแล้วมีขึ้นแล้ว เพื่อคำตอบที่สร้างสรรค์

ปัจจุบันวงการโฆษณาจะให้รางวัลกับคนที่สามารถจะสร้างความคิดใหม่ ขึ้นมาได้ และวิธีหนึ่งที่จะทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ขึ้นในสมองได้ คือการเป็นเด็กให้มากขึ้น ลองมองปัญหาที่เข้ามาอย่างเด็ก เช่นถ้าฉันอายุ 6 ขวบฉันจะแก้ปัญหานี้อย่างไร หรือ ฉันจะมองปัญหานี้อย่างไรถ้าฉันอายุ 4 ขวบ

ลองปล่อยความเป็นเด็กที่มีอยู่ออกมา อย่างกลัว ถ้าอยากเป็นคนสร้างสรรค์ จงลืมสิ่งที่เคยทำแหวกกฎเกณฑ์เหมือนเด็กๆ, ทำตัวให้ไม่มีเหตุผล, ทำตัวให้โง่, ทำตัวให้อิสระ และสำคัญที่สุดทำตัวเป็นเด็ก



### มองหาความช่วยเหลือจากวงการความรู้อื่น (Look To other Fields For Help)

ในหนังสือ A whack on the side of the Head ของดร.โรเจอร์ วอน โอช (Dr. Roger von Oech) ได้เล่าสิ่งที่เขาพบ จากการที่เขาได้เคยเป็นที่ปรึกษาในวงการต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์, ในวงการโฆษณา ในกลุ่มการวิจัยเทคโนโลยีขั้นสูง, วงการการตลาด, กลุ่มผู้ชำนาญทางศิลปะ สิ่งหนึ่งหรือส่วนหนึ่งที่เขาได้พบในทุกแห่งของแต่ละวัฒนธรรมคือ แต่ละวงการมีความคิดสร้างสรรค์มาก และสมาชิกต่างมีพลังในการคิดสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยในการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี แต่เขายังคงรู้สึกว่าการโทรทัศน์สามารถที่จะเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างจากวงการซอฟต์แวร์ได้ หรือคนที่ทำงานด้านวิจัย อาจจะเก็บไอเดีย เล็กๆ น้อยๆ จากวงการโฆษณาได้ ขอยกข้อความบางส่วนที่เป็นแก่นความคิดในหัวข้อนี้

“Every culture, industry, discipline, department and organization has its own way of dealing with problems, its one metaphors, models, and methodologies. But often the best ideas come from cutting across disciplinary boundaries and looking into other fiends for new ideas and questions. Mayny significant advances in art, business, technology, and science have come about through the cross-fertilization of ideas. And to give a corollary, nothing will make a field stagnate more quickly than keeping cut outside ideas.”

“ในทุกวงการแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นแบบฉบับของตน แต่บ่อยครั้งที่ความคิดดี ๆ คือ การมองข้ามของเขตของตนไปสู่วงการอื่น วัฒนธรรมอื่น เพื่อหาความคิดใหม่ๆ ความก้าวหน้าที่สำคัญทางศิลปะ, ธุรกิจ, เทคโนโลยี อาจมาจากการข้ามพรมแดนของไอเดียหรือความคิด และเพื่อให้เกิดผลที่ดี ไม่มีอะไรจะทำให้งานในทางที่เราทำอยู่ชะงักตัวได้มากกว่าการที่เราไม่รับไอเดียที่มีอยู่ข้างนอก”

: การบ่มเหรียญและการค้นคว้าอันยาวนานเป็นศตวรรษก่อนที่กูเตนเบิร์ก (Gutenberg) จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนี้นำมาคิดทำแทนพิมพ์และน้ำหมึก

: เจมส์ โจ ริตตี (James Jo Ritty) พยายามที่จะหาวิธีบันทึกการเก็บเงินของร้านอาหารเพื่อป้องกันการยกยอกเงินของพนักงาน จนเขาพบเครื่องใบพัดที่บันทึกและนับคนบนเรือกลไฟข้ามทวีป เขาจึงใช้หลักการเดียวกันในการสร้างเครื่องเก็บเงินแรกของโลก บางสิ่งซึ่งสามารถจะแก้ปัญหาของเราได้ มันอาจเกิดขึ้นอยู่แล้วในสายอื่นๆ บางสิ่งซึ่งสามารถช่วยทำให้เราเห็นได้อย่างโปร่งใส, ชัดเจน เปลี่ยนความคิดของเราไปในทิศทางใหม่ๆ เพียงแต่เรารู้วิธี หรือสามารถที่จะนำมาเชื่อมโยง มารวมกับความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อสามารถไขปัญหาที่มีดমনของเราได้

keep your eye and ear out for it.

### ฉวยโอกาส (Take Chances)

ข้อสุดท้ายของการเรียนรู้จักวิถีการรวมกัน คือการคว้าหรือฉวยโอกาส ถ้าการเกิดความคิดในตามความหมายปกติคือ การรวมกันของสิ่งต่างๆ ที่มันไม่เคยรวมกันมาก่อน ในอีกความหมายหนึ่งก็คือ คำสั้นๆ ที่ว่า คว้าโอกาส ความหมายของคำนี้ต้องใช้โอกาสให้ได้ ถ้าต้องการที่จะได้ความคิดดีๆ แต่เราไม่หา ไม่คว้าโอกาสไว้ก็ไม่มีความคิด เพราะฉะนั้นเราควรทำบางสิ่งบางอย่างที่เราไม่เคยได้ทำ



สำนักหอสมุด