

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากเนื้อหาทั้ง 5 บทที่ผ่านมา ถ้าผู้อ่านได้อ่านสารนิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่ต้นจนถึงบทนี้ ผู้อ่านคงเห็นถึงความตั้งใจของผู้เขียนที่พยายามจะสื่อสารให้ผู้อ่านเห็นว่าความง่าย (Simple, Simplicity) มีความสำคัญ และจำเป็นมากเพียงใดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยต้องเริ่มตั้งแต่ การทำความเข้าใจในตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ศึกษาอย่างละเอียดในสิ่งเหล่านี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนความคิด การตีโจทย์ วิเคราะห์และย่อยประเด็นที่ได้รับมา จนถึงการตัดทอน สิ่งที่ไม่จำเป็น ออกให้เหลือเพียงจุด หรือประเด็นที่ต้องการสื่อสารที่เป็นประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียว และสุดท้ายคือความสามารถในการมองเห็น และนำเสนอความคิดเหล่านั้นออกมาแบบง่ายๆ แต่มีความคิดสร้างสรรค์ที่โดดเด่น

แม้ว่าในขั้นตอนการคิดโฆษณาง่ายๆ จะไม่ใช่เรื่องที่ย่างดังชื่อ แต่ก็ไม่ใช่จะยากจนไม่มีมนุษย์คนใดคิดได้ และผู้เขียนเองก็มีความเชื่อ และอยากให้อ่านเชื่อเช่นกันว่า ความง่ายไม่ใช่สิ่งที่ยูนอกเหนือจากชีวิตประจำวันของเราทุกๆ คนเลย แต่อยู่รอบๆ ตัวเรา เป็นเนื้อหาของชีวิต ที่ค้นหาได้จากชีวิต จากทัศนคติ จากประสบการณ์จริง รวมถึงประสบการณ์อิงหรืออิม หรือแม้กระทั่งความรู้สึกของตัวเอง การดึงเอาความจริงของตัวสินค้าออกมา การดึงความรู้สึก ของคนในสังคมมาใช้ มานำเสนอในมุมมองหรือรูปแบบที่ไม่เคยมีใครเสนอมาก่อน มุมมอง ที่คนอื่นไม่เคยมองมาก่อน ทั้งๆ ที่สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างช้านานแล้วในสังคม ซึ่งเป็นสาเหตุ ที่ทำให้โฆษณาง่ายๆ เป็นที่ชื่นชอบจากคนในสังคม จากกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณาต่างๆ เพราะผู้ชมเหล่านั้นสามารถรู้สึกได้ถึงมีส่วนร่วมจากเรื่องราวที่ธรรมดาๆ ง่าย ๆ แต่แปลกแตกต่างอย่างมีเหตุผล ง่ายและเป็นไปได้ รวมทั้งมีชั้นเชิงในการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นศาสตร์ และศิลปะที่สำคัญอย่างยิ่งของการโฆษณา

ในอีกแง่มุมหนึ่ง สาเหตุที่ผู้เขียนเห็นว่าผู้อ่านควรให้ความสนใจและศึกษาเรียนรู้ในเรื่องโฆษณาง่ายๆ ให้ลึกซึ้งมากขึ้นนั้น คือสาเหตุทางภาวะเศรษฐกิจของชาติในปัจจุบัน ซึ่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาก็คงเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การลดขนาดองค์กรให้เล็กลง งบประมาณน้อยลง ลูกค้าน่าต้องใช้เงินอย่าง ระมัดระวังมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มของโฆษณาแบบง่ายๆ เป็นลักษณะของโฆษณาที่บริษัทโฆษณา และบริษัทลูกค้าต้องการ เพราะเป็นโฆษณาที่เน้นความคิด (Idea) ที่ง่าย ประหยัดงบประมาณในการผลิต (Production) มาก เหมือนความคิดเห็นของคุณสิทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ ที่ได้ลงสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ว่า “การเปลี่ยนแนวจากที่เคยคิดโอเดียบแบบ ‘ฟุ้งเฟ้อ’ แบบ HARD SAIE ตะบี้ตะบัน ขาดตรงไปตรงมา ปัจจุบันบริษัทโฆษณาหันมาคิดโอเดียบแบบง่ายๆ หรือแบบ Simple แต่ต้อง ‘แหลมคม’ มากยิ่งขึ้นตามสภาพต้นทุนที่ถูกจำกัดลดลงไปมาก” และแม้ว่าวงการโฆษณาจะประสบปัญหา ทางด้านเศรษฐกิจ แต่หากมองในแง่ดี ผู้เขียนยังมีความเชื่อว่า “ในปัญหาย่อมมีโอกาสเสมอ” คือแม้ว่าผล

จากภาวะเศรษฐกิจจะสร้างเงื่อนไข ข้อจำกัดในการทำงานอย่างมากมาย แต่ก็ยังสร้างโอกาสในการคิดสร้างสรรค์งานที่มีความคิดที่โดดเด่น แห่ลมคมมากขึ้น ง่ายขึ้นกว่าแต่เดิม และต้องพัฒนาความสามารถในการคิดให้มากขึ้น เพราะไม่สามารถพึ่งพาการผลิต (Production) ที่ซึ่งงบประมาณมากมายได้อย่างแต่ก่อน

คนรุ่นใหม่ที่สนใจทางด้านโฆษณาและมีความต้องการจะเข้าสู่วงการโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวเหมือนนักสร้างสรรค์โฆษณามีอาชีพ แม้ว่าโอกาสในการเข้าทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีน้อยแต่ก็ยังมีประตูที่เปิดกว้างและเปิดรอให้ผู้ที่มีความสามารถอย่างแท้จริงอยู่เสมอ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร ก็ยังมีโอกาสเสมอสำหรับผู้ที่มีความพยายาม และตั้งใจจริงที่พัฒนาความสามารถของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และต่อไปนี่คือข้อแนะนำที่ได้รวบรวมจากการสัมภาษณ์และจากหนังสือเปิดใจ เปิดหู รวมข้อเขียนของคนครีเอทีฟ ซึ่งมีข้อแนะนำดังนี้

1. อย่าละเลยสิ่งต่างๆ รอบตัว เป็นคนช่างสังเกต อยากรู้อยากเห็นเหมือนเด็กๆ มีสมุด ปากกา หรือกล้องถ่ายรูปพกติดตัวอยู่เสมอ บันทึกสิ่งที่ได้พบเห็นเหมือนเก็บไอเดียไว้ในลิ้นชัก เพื่อเวลาต้องการนำมาใช้ ก็สามารถเปิดเอามาใช้ได้ อย่ามองอะไรแค่เพียงผ่านๆ ทุกอย่างรอบตัวเก็บมาเป็นไอเดียได้ เพราะความง่ายก็เกิดจากสิ่งเหล่านี้

2. อย่าล้าหลัง คือต้องเปิดรับสื่อทุกอย่าง ต้องเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ เพราะงานโฆษณาต้องการความสด เหมือนคำพูดของ บิลเบิร์นบาช (Bill Bernbach) ที่ว่า "To keep your ads fresh you're got to keep yourself fresh. Live in the Current idiom and you will create in it. If you follow and enjoy and are excited by the new trails in art, in writing, industry, in Personal relationships ... Whatever you do will naturally be of today. (Bernbach, 1989 : 12)

"การที่จะทำให้งานโฆษณาของคุณทันสมัย ตัวคุณเองก็ต้องทันสมัยอยู่เสมอ ใช้ชีวิตอยู่กับกระแสปัจจุบัน และสร้างสรรค์ไปตามนั้น ถ้าคุณมีความสุขและตื่นเต้นไปกับความแปลกใหม่ของศิลปะของงานเขียน ของอุตสาหกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไม่ว่าจะทำอะไรมันก็จะออกมาเพื่อวันนี้อย่างแท้จริง"

3. อย่าเกียจคร้าน ต้องหมั่นศึกษางานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะงานต่างประเทศ เพราะเป็นงานที่มีมาตรฐาน เนื่องจากต่างประเทศได้พัฒนางานโฆษณามาก่อนหน้าประเทศไทยมานานแล้ว การศึกษาควรเป็นแบบเปิดสมอง ไม่ใช่ศึกษาเพื่อนำมาลอกเลียนแบบ แต่ศึกษา ในแง่การวิเคราะห์หาเหตุผล อย่างเช่นว่า ทำไมโฆษณานั้นๆ ถึงเลือกที่จะพูดวิธีเช่นนั้นศึกษาหาเหตุผลให้ตัวเองอยู่เสมอ และการคิดงานของตนต้องคิดอย่างมีเหตุมีผลเสมอด้วยทุกอย่างในโลกนี้มีที่มาที่ไป

4. อย่ารอโอกาส คือต้องหาโอกาสฝึกสมองตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็งานชิ้นเล็กชิ้นน้อยแค่ไหนก็ตาม รวม ทั้งหาโอกาสเข้าอบรมจากสถาบันต่างๆ ในเรื่องของการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็งานของ

สมาคมผู้กำกับ ศิลป์บางกอก (BAD Workshop) หรือของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (Creative Training Program) หรือของบริษัท เอสซี แมชชีบ็อกซ์ (SC Matchbox) และทดสอบฝีมือตนเองด้วยการประกวดงานโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ได้ฝึกฝนตัวเองอยู่เสมอ

5. **อย่ากลัวที่จะเข้าไปขอคำแนะนำกับรุ่นพี่ในบริษัทโฆษณา** ถ้าอยากมีความสามารถ, อยากเก่ง ก็ต้องกล้าเข้าไปขอคำปรึกษาคำแนะนำจากรุ่นพี่ กล้าที่จะเอางานไปให้รุ่นพี่เหล่านั้นวิจารณ์ เพื่อนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข

6. **อย่าถอดใจจนกว่าจะให้เห็นชิ้นงานที่สำเร็จ** เพราะข้อแตกต่างระหว่างงานดีกับงานที่เกือบดี คือความอดทนของผู้คิด

7. **อย่าทำงานโดยไม่มี ความ “อยาก”** ความอยากเท่านั้นที่ทำให้คิดงานทำงานได้อย่างไม่หยุด ไม่เหนื่อย ไม่นอน ผู้ที่มีความสามารถในวงการโฆษณาต่างมีความรู้สึก อยากจะคิดงานให้ได้ดีๆ อยากคิดอยากทำ หีนกระหายที่จะได้ผลงานที่ดีที่สุด

8. **อย่าผลิตงานที่ไม่กล้าบอกใครๆ ว่าตัวคุณเองเป็นคนทำ** (นี่คือมาตรฐานต่ำสุดที่พอยอมรับได้) ถ้าคิดงานแล้วเวลาที่มีคนขอดู แล้วเรายังไม่กล้าให้เขาเห็น แสดงว่างานที่เราคิดออกมานั้น ไม่ดีถึงขั้นที่เราเองยังอายที่จะให้ใครเห็น ควรจะคิดงานที่สร้างภูมิใจให้ตัวเองและไม่อายเมื่อมีใครขอดู

ท้ายสุดแม้ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีรูปประกอบเป็นผลงานโฆษณาอย่างง่ายที่ได้รับรางวัลตลอดเกือบทั้งฉบับ แต่ผู้เขียนเองไม่ได้มีความคิดที่วางงานโฆษณานอกเหนือจากนี้ที่ไม่ได้รับรางวัลเป็นงานโฆษณาที่ไม่ดี ไม่ควรแก่การศึกษา หรือสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้อ่านเข้าใจว่าการได้รับรางวัลมีความสำคัญกว่าการคิดงานที่ดี แต่เห็นว่าโฆษณาที่ได้รับรางวัล มักจะเป็นโฆษณาที่มีคุณค่าและสามารถชี้ให้เห็นความสำคัญ และยกตัวอย่างประกอบในเรื่องความง่าย ได้เข้าใจมากกว่า ส่วนการได้รับรางวัลผู้เขียนเห็นว่า เป็นเรื่องของผลพลอยได้จากคุณภาพ ที่ดีของงานมากกว่า เพราะฉะนั้นผู้ที่กำลัง เริ่มต้นเดินในเส้นทางสร้างสรรค์สายนี้ ก็อย่าเพิ่งท้อแท้ ถอดใจตนเองยังไม่มียรางวัลจากการประกวดต่างๆ เป็นเครื่องอุปถัมภ์การโฆษณานี้ เพราะคนที่เก่งคนที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่เกิดขึ้นได้ด้วยการเพาะบ่มของงานและเวลาด้วยความพยายามอย่างมาก อดทนอย่างหนัก มุ่งมั่นอย่างจริงจัง ตลอดชีวิตของการทำงานที่ผ่านมา และแน่นอน ผู้ที่ประสบผลสำเร็จเหล่านั้นต้องเคยเริ่มต้นเหมือนที่เรากำลังเป็นอยู่ในขณะนี้ เคยล้ม เคยผิดพลาด เคยคิดงานแย่ๆ อย่างที่เราคิดในตอนนั้น แต่มีสิ่งหนึ่งที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จในวันนี้คือ พวกเขาไม่เคยยอมแพ้ แล้วคุณล่ะ เลือกที่จะสู้หรือจะถอยบนถนนสายโฆษณาเส้นนี้