

บทที่ 2

ทำความรู้จักความคิดสร้างสรรค์

นิยามความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง ไม่เฉพาะกับวงการโฆษณาเท่านั้นที่จำเป็นต้องมีจึงทำให้การนิยามความหมายของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน¹ ออกไป

Baron and May ได้ให้คำจำกัดความว่า " ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถของมนุษย์ ที่นำไปสู่สิ่งใหม่ๆทางเทคโนโลยี รวมทั้งความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งแปลกใหม่ ดังเช่น โทมัส เอดิสัน ค้นพบหลอดไฟฟ้าและเครื่องไฟฟ้านาาชนิด ซึ่งงานประดิษฐ์คิดค้นของเขาจัดเป็นงานที่มีลักษณะความคิดสร้างสรรค์ คือ แปลกใหม่ แตกต่างจากที่เคยปรากฏ และยังเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อชาวโลก "

Guilford อธิบายว่า " ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะความคิดอเนกนัย (Divergent Thinking) คือ ความคิดหลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้กว้างไกล ซึ่งลักษณะความคิดเช่นนี้จะนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการคิดค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วย ดังนั้นความคิดอเนกนัย หรือความคิดแบบกระจายจึงตรงกันข้ามกับความคิดเอกนัย (Convergent Thinking) หรือความคิดในทิศทางเดียว ซึ่งเป็นลักษณะความคิดที่มุ่งเน้นเพียงความคิดเดียวเท่านั้น ในขณะที่ความคิดอเนกนัยมุ่งส่งเสริมให้เกิดความคิดมาก หลากหลาย ทั้งปริมาณและคุณภาพ เพราะเชื่อว่าลักษณะความคิดอเนกนัยจะเป็นหนทางให้ค้นพบความคิดที่ดี ที่มีคุณภาพ หรือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

¹ ผ่องพันธุ์ เกิดพิทักษ์ ,รศ.ดร. เอกสารการสอนสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ หน่วยที่ 8 กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช

Getzels Jackson มีความเห็นสอดคล้องกับ กิลฟอร์ด ในลักษณะที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะการคิดที่หาคำตอบหลายๆคำตอบในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งลักษณะเช่นนี้มักจะเกิดกับบุคคลที่มีอิสระในการตอบสนอง จึงจะสามารถตอบได้มาก

Wescott and Smith อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมอง ที่รวมการดึงประสบการณ์เดิมของแต่ละคนออกมา แล้วนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบใหม่ การจัดรูปแบบของความคิดนี้ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลกก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับแดรฟดาล (Drevdahl) ที่ให้ความหมายว่าเป็นความสามารถของบุคคลในการคิดสร้างผลผลิต หรือสิ่งแปลกๆใหม่ๆไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้น อาจเกิดจากการรวบรวมเอาความรู้ต่างๆที่ได้จากประสบการณ์ใหม่ๆและสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีสมบูรณ์อย่างแท้จริง อาจจะออกมาในรูปแบบของผลผลิตทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์ หรือเป็นเพียงกระบวนการหรือวิธีการเท่านั้นก็ได้ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นลักษณะความคิดที่แปลกใหม่ ซึ่งอาจเกิดจากการคิดปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากความคิดเดิมให้เป็นความคิดที่แปลกใหม่ แตกต่างจากเดิมและเป็นประโยชน์

Wallace Kogan อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อระลึกถึงสิ่งหนึ่งได้ก็จะเป็นสะพานช่วยให้ระลึกถึงอื่นที่มีความสัมพันธ์กันได้ต่อไปอีก

Spearman ได้ให้ความหมายว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ อำนาจจินตนาการของมนุษย์ ในการที่จะสามารถสร้างผลผลิตใหม่ๆซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกลุ่มเกสตัลท์ที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นขบวนการของการกระทำเพื่อให้ได้ผลผลิตใหม่ๆทางความคิด ซึ่งจะเกิดจากความคิดจินตนาการมากกว่าการใช้เหตุผล

Osborn พบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นจินตนาการประยุกต์ (Applied Imagination) คือ เป็นจินตนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาที่ยากที่มนุษย์ประสบอยู่ มิใช่เป็นจินตนาการที่ฟุ้งซ่าน เลื่อนลอยทั่วไป ความคิดจินตนาการจึงเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการนำไปสู่ผลผลิตที่แปลกใหม่และเป็นประโยชน์ แต่เพียงลำพังความคิดจินตนาการอย่างเดียว ก็คงไม่ทำให้เกิดผลผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นความคิดจินตนาการที่ควบคู่กันไปกับความอุตสาหะพยายาม จึงทำให้งานสร้างสรรค์สำเร็จลงได้ ดังที่ โทมัส เอดิสัน ได้กล่าวว่า งานสร้างสรรค์นั้น เป็นงานที่เกิดจากหยาดเหงื่อ 90 เปอร์เซ็นต์ แต่เป็นแรงคลใจเพียง 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

เพราะฉะนั้นงานสร้างสรรค์จึงเป็นงานที่ต้องอาศัยความอุตสาหะ บากบั่น ขยันหมั่นเพียรและทำงานหนักอย่างยิ่ง ความเกียจคร้าน ความเลื่อยซา เป็นอุปสรรคสำคัญของการคิดสร้างสรรค์

Fromm ได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์² หมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะสังเกตเห็น รับรู้ และมีปฏิกิริยาตอบสนองด้วย หรือที่ว่า " Creativity is the ability to see or to aware and to response " ตัวอย่างเช่น คนที่มองเห็นความสวยงามของดอกไม้ก็จะเกิดความรู้สึกรักชอบซึ่งในความงามและมีปฏิกิริยาโต้ตอบ กล่าววาทเป็นคำชมและเขียนเป็นคำประพันธ์หรือเขียนเป็นภาพขึ้น นั่นหมายความว่า เมื่อเกิดแรงคลใจจากการรับรู้ก็หาทางตอบสนองด้วย ความพยายาม ให้เกิดงาน หรือผลผลิตขึ้น ดังเช่นบรรดานักประดิษฐ์ทั้งหลาย นิวตันเห็นผลแอปเปิ้ลหล่น ก็คิดแรงดึงดูดเข้าสู่ศูนย์กลาง เจมส์ วัตสันเห็นไอน้ำทำให้ฝาภาเหยอ ทำให้คิดเครื่องจักรไอน้ำสำเร็จ เป็นต้น

² อารี รังสินันท์, ดร. ความคิดสร้างสรรค์ : ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

แอน แม็คกี-คูเปอร์ ที่ปรึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ในคัลลิส ให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์ว่า " ความคิดสร้างสรรค์ คือ การก้าวข้ามเครื่องกีดขวางทางความคิด และค้นพบทางออกใหม่ "

สุภาภรณ์ พลนิกร³ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้คำนิยามว่า " ความคิดสร้างสรรค์ "คือ ความสามารถคิดหาคำตอบใหม่ๆหรือมีคำตอบมากมายให้กับแต่ละปัญหา รวมถึงความสามารถของคนในการที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ๆอันรวมถึงความคิด ทฤษฎี และผลผลิตที่จับต้องได้ทั้งหมดนี้จะถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ได้ จะต้องเป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติ ยิ่งวงกว้างเท่าใดยิ่งดี

Don E. Schultz⁴ กล่าวไว้ในหนังสือ Essential of Advertising Strategy ว่าความคิดสร้างสรรค์คือ การประดิษฐ์หรือการพัฒนาเพื่อจะนำไปสู่สิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อน อันหมายถึงการพัฒนาเป็นความสัมพันธ์แบบใหม่ ความคิดใหม่ หรือแนวความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนแตกต่างไปจากแบบเดิม

ปรัชญาการสร้างสรรคของ DDB Needham Worldwide มีอยู่ว่า ความคิดสร้างสรรค์ควรประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ ความเกี่ยวเนื่อง ความคิดริเริ่ม และการสร้างผลกระทบต่อผู้ชม

- ความเกี่ยวเนื่อง คือ ประสิทธิภาพของสารโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวจิตใจของผู้ชมได้
- ความคิดริเริ่ม คือ ความคิดอันเป็นหนึ่งเดียว ไม่เคยมีใครคิดได้มาก่อนแม้แต่ผู้คิดเองก็ยังคงคาดไม่ถึง

³ สุภาภรณ์ พลนิกร . " ความคิดสร้างสรรค์มาแต่ใด ตอนที่ 6 " คู่แข่ง 12 (ส.ค.) : 2535

⁴ Schultz, Don E. Essentials of Advertising Strategy. Illinois : Lincolnwood , 1988

- การสร้างผลกระทบต่อผู้ชม คือ สารโฆษณาสามารถหยุดหรือสร้างการคิดต่อให้กับผู้ชมได้

James Webb Young⁵ กล่าวไว้ในหนังสือ A Technique for Producing Idea ว่าการสร้างสรรค้เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 2 ประการคือ การนำความคิดเก่ามาประมวลเป็นความคิดใหม่ การมองเห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างความคิดใหม่และความคิดเก่า

งานโฆษณาจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะผลงานที่เราได้เห็นได้ชมกันทุกวันนี้ โฆษณาทุกชิ้นของสินค้าจะต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์มาหลายขั้นตอน กลั่นกรองแนวความคิดที่ดีที่สุดออกมาเพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภคในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางวิทยุและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาทุกชิ้นนั้นก็ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนออีกเพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดของสินค้านั่นเอง

สถาบันโฆษณาในอเมริกา คือ Association of National Advertising หรือ ANA ได้กล่าวถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาว่า " ในงานโฆษณาความคิดที่ดีหลายๆสามารถที่จะมีพลังการขายมากกว่าความคิดธรรมดาถึงสิบเท่า" ทั้งนี้แม้ว่าบโฆษณาทั้งสองความคิดจะมีเหมือนกันก็ตาม ในวงธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่อาจมีมากเท่ากับความคิดที่ดี

⁵ Young อ้างถึงใน Moriarty , 1991

ความเห็นดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของจอห์น เคพิลส์ (John Caples) นักเขียนบทโฆษณาคนสำคัญของ BBDO ซึ่งเคพิลส์ กล่าวว่า เขาเคยเห็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายดีกว่าโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งถึง 19 1/2 เท่า โดยโฆษณาทั้งสองมีแทบทุกสิ่งเหมือนกัน ต่างกันเพียงแต่ทั้งสองใช้จุดแว่วอน (Appeal) ต่างกันเท่านั้น

เดวิด โอกิลวี⁶ อัจฉริยะแห่งวงการโฆษณา ได้ตอกย้ำถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ว่า " ผมคิดว่าในงานโฆษณา การทำงานสร้างสรรค์สำคัญกว่าสิ่งใด คนระดับจัดการจะต้องให้เกียรติคนเหล่านี้ จะต้องอำนวยความสะดวกให้มีความสุขสบายและเคารพพวกเขาเพราะเขาคือ ดาวอันสูงค่า โคดเด่นที่จรัสแสง "

ในขณะที่เพื่อร่วมวงการ

ลีโอ เบอร์เนทท์⁷ (Leo Burnett) แสดงทรรศนะว่า " ถ้าหากโฆษณาที่คุณเสนอออกไป ไม่สะกดความรู้สึกผู้คน คุณก็จะไม่ได้อะไรเลย คุณจะต้องทำให้มันสะกดความรู้สึกของผู้คนให้ได้ แต่ศิลปะของการทำให้สะกดความรู้สึกนั้น จะต้องเป็นไปอย่างธรรมชาติ ไม่ใช่แหกปากตะโกนหรือใช้เล่ห์กระเท "

เบนตัน และ โบลว์ (Benton & Bowles) มีความเห็นว่าโฆษณาที่ไม่ช่วยขายสินค้านั้นยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามีความสำคัญมากเพราะไม่เพียงแต่จะช่วยให้คนจำสินค้าได้ง่าย และเร็วขึ้นเท่านั้นแต่ยังมีส่วนช่วยให้สินค้าขายได้มากขึ้นด้วย และเมื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

⁶ เชน จรัญเวียง . ศิลปะการเขียนคำโฆษณา กรุงเทพฯ : 2533

⁷ เชน จรัญเวียง . ศิลปะการเขียนคำโฆษณา กรุงเทพฯ : 2533

และการโฆษณาได้นั้น ย่อมหมายถึงโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

แล้วคุณยังต้องให้ผมบอกอีกหรือไม่ว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างไร และเท่าไรต่อการโฆษณา

กระบวนการก่อนการสร้างสรรค์ความคิด

เมื่อเราทราบแล้วว่า โฆษณาที่เราจะทำนั้นเป็นโฆษณาของสินค้าที่จัดอยู่ในหมวดประเภทใดแล้ว สิ่งแรกที่เราต้องทำคือ ศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า รวมทั้งศึกษาวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อมูลที่เราควรจะต้องรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องรู้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น ราคา การจัดจำหน่าย รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปัญหาที่ต้องใช้งานโฆษณาแก้ไขข้อบกพร่องของตัวสินค้าด้วย

หลังจากที่เราได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนถัดไปก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสร้างสรรค์เพื่อให้ทราบว่าโฆษณานี้หวังได้รับปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะใดและควรพัฒนาไปอย่างไร

ชำนาญกาหอสมุด