

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ว่าความคิดสร้างสรรค์จะเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานโฆษณา แต่มันก็เป็นแค่ส่วนหนึ่งหรือแผนกหนึ่งในกระบวนการเท่านั้น เหมือนกับการทำงานเป็นทีมทั่ว ๆ ไป เช่น ต่อให้คุณเล่นฟุตบอลได้เก่งขนาดติดทีมชาติได้แต่คุณไม่ได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมทีมที่ดีคุณก็ไม่มีทางประสบความสำเร็จได้เลย

การคิดงานอย่างสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ทั้งภายใน และภายนอก รวมอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับโจทย์ที่ดี การมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่ชัดเจน การหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องคอยติดตามรับรู้ข่าวสารข้อมูล อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะได้มาซึ่งวิธีไหนก็ตาม อ่านหนังสือ ก็ต้องอ่านทุกประเภท คุณภาพยนตร์ก็ต้องดูได้ทุกแนว เพราะบางทีความคิดอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านั้น และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความคิดสร้างสรรค์นั้น ก็จะได้มาจากการที่เราศึกษารับชมงานโฆษณาต่าง ๆ จากทั่วทั้งโลก ซึ่งการศึกษานั้นไม่ใช่เพื่อไว้เลียนแบบ แต่เพื่อที่จะได้รู้ว่าอย่างนี้ อย่างนั้น มีคนเคยทำแล้ว จะได้ไม่ทำเหมือนเขา

จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ไม่สามารถสอนกันได้ ไม่มีกฎ หรือรูปแบบที่จะทำให้งานออกมาดีเหมือนกันได้ แต่สามารถ แนะนำแนวทาง หรือแนะนำให้กันได้

ทั้งนี้ โดยส่วนตัวแล้วรู้สึกว่าการโฆษณานั้นไม่ใช่เรื่องยากที่จะคิดให้ดีได้ หรือคิดงานออกมาแล้วมีคนพูดว่า " คิดได้ยังไง " แท้ที่จริงแล้ว สมองเขาก็ไม่ได้ใหญ่ไปกว่าของเราหรือคนทั่ว ๆ ไปเลย เพียงแต่เขามีความเพียรพยายามในการที่จะคิด เช่น สมมติว่าเราคิดงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง คิดไปเรื่อย ๆ จนได้ความคิดที่ 15 แล้วก็พอ เพราะคิดว่าดีแล้วหรือเหนื่อยที่จะคิดต่อก็ตาม แต่สำหรับคนที่คิดงานออกมาได้ดี (เน้นว่าดีจริง) นั้น

เขาจะคิดต่อไปอีก คิดไปเรื่อย ๆ จนไปหยุดที่ความคิดที่ 83,84 หรือมากกว่านั้นอีกก็
เป็นได้ บางครั้งกว่าจะคิดงานได้สักหนึ่งชิ้นอาจต้องคิดกว่า 100 ความคิดก็เป็นได้

นักสร้างสรรค์โยธยานั้น จะเป็นได้หรือไม่ได้ อยู่ที่ตัวเอง อยู่ที่แรงขับที่อยู่
ภายในว่ามีความอยากแค่ไหน ชอบมากไหม ถ้าคิดว่าอยากมากก็ต้องดิ้น ต้องพยายาม
เพื่อให้ได้มา มันเป็นข้อพิสูจน์ที่ดีของคนที่มีกหลงไหลเพียงความสวยงามของวงการ
โยธยาเท่านั้น

สำนักหอสมุด