

ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพ

เพลงประพันธ์ ภิรมย์เพิ่ม^{1*} และ กฤติยา รุจิโชค¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์(ประชาสัมพันธ์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้รับผิดชอบบทความ : aphisitmidnight@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพ" เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานโฆษณา ตลอดจนเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิต และแนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตงานโฆษณา

จากการวิจัยพบว่าในบริบทของวงการโฆษณาของไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นนั้น ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตงานโฆษณา โดยบทบาทหน้าที่หลักคือการตอบโจทย์และแก้ปัญหาการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญ ในการรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการทางการตลาดกับความงามเชิงศิลปะในการผลิตด้วยสำหรับเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของทีมผู้ผลิตนั้นพบว่าทีมงานผู้ผลิตโฆษณาต้องมีเทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น รับชมงานโฆษณาทั้งไทยและต่างประเทศ การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นล้วนเป็นไปเพื่อการแสวงหาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตงานโฆษณานั้นมีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถส่งผลได้ทั้งเชิงบวกและลบต่อความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้นผู้ผลิตต้องการให้องค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานอย่างจริงจัง ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเรตติ้งของโฆษณานั้นอาจจะไม่ใช่ผลลัพธ์ที่ยืนยันความสำเร็จของการมี ความคิดสร้างสรรค์ในการ ผลิตงานโฆษณา แต่ความคิดสร้างสรรค์คือพลังในการขับเคลื่อนและยกระดับศักยภาพของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาทำให้สามารถแข่งขันกับนานาชาติได้

คำสำคัญ : โฆษณา,ความคิดสร้างสรรค์,ผู้อำนวยการผลิต,ผู้ควบคุมการผลิต,ผู้สร้างสรรค์รายการ

Creativity and Advertising Production

Phlengraphun Phiromphoem^{1*} and Kritiya Rujichok¹

¹Communication Arts (Public Relations) Faculty of Management Science

Nakhon Pathom Rajabhat University

corresponding author : aphisitmidnight@gmail.com

Abstract

Research study "Creativity with producing quality advertisements" is a qualitative research. The aim is to study the roles, functions and factors that influence the application of creativity in advertising production. As well as techniques for developing creativity of the manufacturer and the development of creativity to the maximum benefit to advertising production organizations

The research found that in the context of the current Thai advertising industry, there is intense competition. Creativity plays a key role in every stage of the advertising production process. The main role is to answer and solve operational problems in order to achieve objectives in each step. Creativity also plays an important role. In order to balance marketing needs with artistic aesthetics in production as well, for the creative development techniques of the production team, it is found that the advertising production team must have a variety of creative development techniques. For example, watching advertising work both in Thailand and abroad Tourism, etc. The researcher found that techniques for developing creativity are all for information seeking. Knowledge and experience factors that influence creativity in advertising production are both personal and environmental factors. It can have both positive and negative effects on creativity. For the development of creativity in the best interest of the organization, the manufacturer wants the organization to take the creative potential of employees seriously. The research found that ad ratings may not be the result of the success of being creative in advertising production, but creativity is the power to drive and enhance the potential of the advertising industry, enabling it to compete with international standard.

Keywords: Advertising, Creativity, Producer, Producer, Producer

บทนำ

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นความสามารถของมนุษย์ ที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาชีวิต การพัฒนาของโลกนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นล้วนขับเคลื่อนด้วยนักคิดที่มีความคิดสร้างสรรค์สังคมและประเทศหากสังคมหรือประเทศชาติใดสามารถดึงศักยภาพและความคิดสร้างสรรค์ของพลเมืองออกมาได้มากยิ่งจะทำให้ชาติบ้านเมืองนั้นเกิดการพัฒนา ดังเช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เป็นต้น นั้น มักจะมีประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ให้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ประชาชนมีความคิดแปลกใหม่สามารถผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นวงการเทคโนโลยี วงการธุรกิจ ตลอดจนการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์

ในวงการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์นั้นมักจะมีการพูดถึงหรือกล่าวถึงเสมอว่าการทำงานที่ออกสู่สายตาประชาชนนั้นจะต้องเป็นผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ เสมือนกับว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นแก่นหลักสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอโดยเฉพาะการผลิตโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ในบริบทของการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่วิจิตรในปัจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่วิจิตร จะเป็นปัจจัยหลักในการช่วยผลักดันให้ตลาดการผลิตรายการโฆษณาในประเทศไทยเติบโตและมีความคึกคักมากยิ่งขึ้น โดยมีการคาดหวังว่าการผลิตรายการโฆษณาในแต่ละปีจะมีมูลค่าสูงเติบโตร้อยละ 14 -16 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าอยู่ที่ 28,780 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคที่วิจิตรจะก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจทั้งในด้านผู้ผลิตรายการโฆษณา เนื่องจากมีช่องทางการออกอากาศมากขึ้นก็ต้องมีโฆษณาที่มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งนอกจากที่วิจิตรแล้วยังมีการเติบโตของสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียมและโซเชียลมีเดียอีกมากมายซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโฆษณาทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สามารถผลิตโฆษณาป้อนเข้าสู่ช่องทางต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ซึ่งเป็นที่น่าสนใจยิ่งหากจะกล่าวว่าบริษัทโฆษณาที่สามารถเดินต่อไปได้คือบริษัทที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ในสนามแข่งขันทางธุรกิจการผลิตโฆษณาเพราะรับรู้กันโดยทั่วไปว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) นั้นเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการทำงานในวงการโฆษณา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณา" ซึ่งจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณาโดยมุ่งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณา ตลอดจนเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตโฆษณา ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์การผลิตโฆษณาในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาต่อไปโดยการกระตุ้นให้ทั้งแวดวงวิชาการและวิชาชีพได้หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจัง โดยสำหรับแวดวงวิชาการนั้นการผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยฉายภาพความสำคัญและเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณาชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นให้แวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หันมาให้ความสนใจและพัฒนารายการสอนด้านความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณาเพื่อเป็นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาซึ่งถือเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรในสายการผลิตโฆษณาต่อไปในอนาคตได้สำหรับวงการวิชาชีพนั้น ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็กรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของผู้ผลิตโฆษณาได้อีกทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตรายการโทรทัศน์หรือนายสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรขององค์กร ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะเป็ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเนื้อหาและการนำเสนอตัวโฆษณาให้เหมาะสมกับสังคมไทยและช่วยสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมโฆษณาของไทยต่อไปด้วย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตโฆษณา
2. เพื่อศึกษาเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตโฆษณา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanator) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล (informant) คือบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตโฆษณาของบริษัท ดี โอลี่ พิล์ม จำกัด ได้แก่

Executive produce, producer และ creative ที่มีผลงานโฆษณาออกอากาศมากมาย และยังคงประกอบอาชีพเป็น Executive Producer หรือ Producer หรือ Creative ผลิตโฆษณาจนปัจจุบัน (พ.ศ.2564)

สถานที่ : บริษัท ดี โอลี่ फिल्म จำกัด ที่ตั้ง 75/1 ซอย บรรณราชชนนี 5 แยก 3 แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

ระยะเวลา : 7 ธันวาคม พ.ศ. 2563 – 9 เมษายน พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer , Producer และ Creative ตามจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกมีการใช้กรอบคำถามและการสัมภาษณ์ในประเด็นเดียวกัน โดยแยกเป็นกลุ่มคำถามสำหรับผู้บริหาร (Executive Producer) และคำถามสำหรับทีมผลิต (Producer และ Creative) และสุดท้ายเก็บรวบรวมเอกสาร บทบาทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตโฆษณา ประเด็นความคิดสร้างสรรค์และการผลิตโฆษณา และรับชมโฆษณาที่เป็นผลงานการผลิตของผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

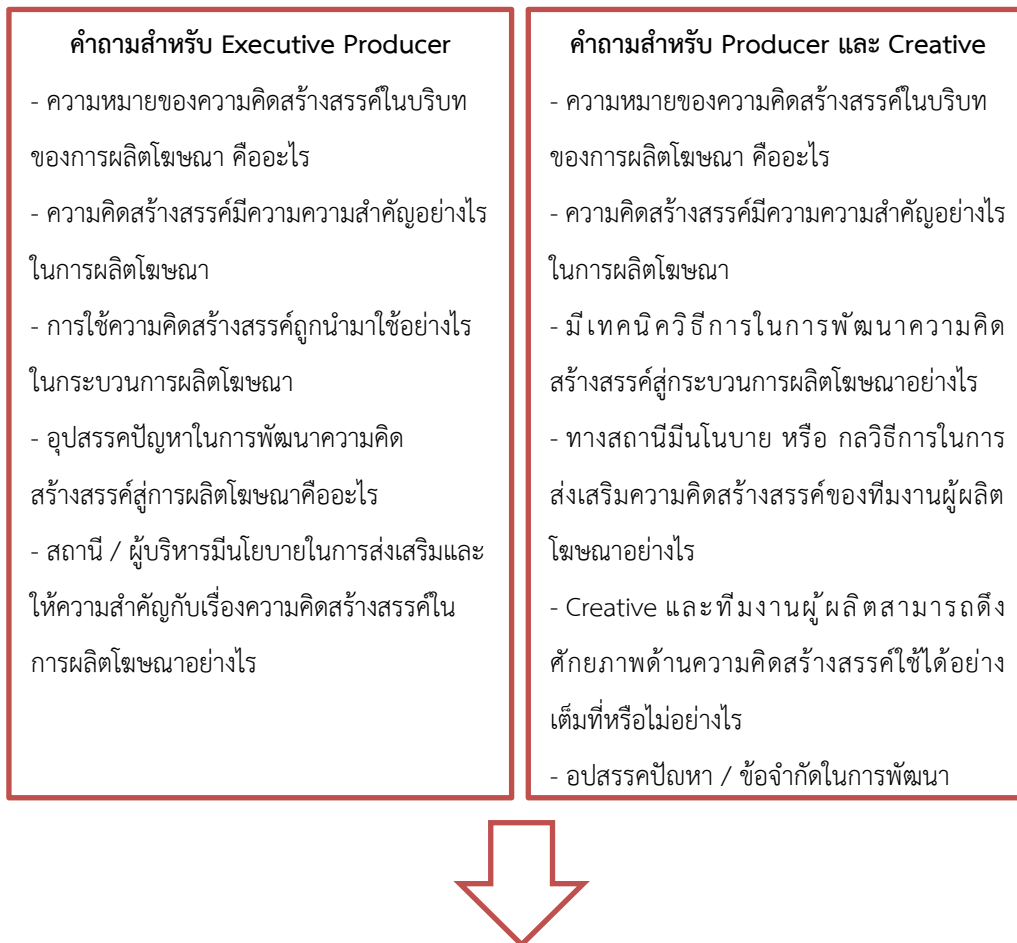
ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ในงานวิจัยนี้คือบุคลากรในตำแหน่ง Executive Producer, Producer และ Creative ซึ่งเป็นตำแหน่งเหล่านี้คือหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์งานการผลิตงานโฆษณาอีกทั้งยังมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการผลิตโฆษณาด้วย โดยทุกท่านจะต้องมีประสบการณ์มาในตำแหน่งนั้น ๆ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ประกอบด้วย

- Executive Producer หรือเทียบเท่า จำนวน 1 คน
- Producer จำนวน 2 คน
- Creative จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ตีความแบบอุปนัย (Induction) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับข้อมูลทุติยภูมิจากการอ่านบทสัมภาษณ์หรือบทความ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณาโดยมีการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่

1. บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตโฆษณา
2. เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตโฆษณา
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณา

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์งานวิจัยพบผลของการวิจัยว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นลักษณะของความคิดที่แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนในการผลิตโฆษณา มีบทบาททั้งเป็นความคิดที่ช่วยทำให้โฆษณาที่มีความน่าสนใจ สนุกสนาน น่าติดตามชม รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ยังแสดงบทบาทในการช่วยแก้ไขปัญหา คลี่คลายปัญหาในการทำงาน ตลอดจนความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทส่งเสริมประโยชน์และคุณค่าของโฆษณาต่อสังคมและผู้ชมอีกด้วย ทั้งนี้ก่อนจะเข้าใจถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณาได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงความคิดและมุมมองของผู้ผลิตโฆษณาที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์เสียก่อนว่า ผู้ผลิตมีมุมมองต่อความหมายและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณาอย่างไร โดยมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง Executive Producer , Producer และ Creative นั้นสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาคือ ความแปลกใหม่ โดยความแปลกใหม่ก็อาจไม่ใช่สิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่คือความแตกต่างที่แตกต่าง ต่อยอดไปจากโฆษณาแบบเดิมที่มีอยู่นั่นเอง และในแง่เนื้อหานี้ต้องมีคุณค่า มีประโยชน์ต่อผู้ชมด้วย นั่นคือถูกใจและได้ประโยชน์

ในประเด็นความแปลกใหม่ของความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณานั้นไม่จำเป็นจะต้องจะต้องเป็นความคิดริเริ่มชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน แต่แท้จริงแล้วการคิดต่อยอด หรือการคิดให้แปลก แตกต่างจากของเดิม ๆ หรือโฆษณาที่มีอยู่เดิม อาจเกิดจากการผสมผสาน และจับแพะชนแกะ หรือการต่อยอดจากของเดิมนั่นเอง ดังสะท้อนได้จากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น คุณฐิติพล ปานเชื้อ (Executive Producer บริษัท ดี โอลี่ फिल्म จำกัด) ที่กล่าวว่า ที่มักได้ยินบ่อย ๆ ว่าความคิดสร้างสรรค์ คือความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นความคิด original ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนนั้น ตนคิดว่าไม่จริง เพราะที่จริงแล้วความคิดสร้างสรรค์ คือการต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่ มุมมองหนึ่งคือมักได้ยินบ่อย ๆ ว่าความคิดสร้างสรรค์ คือความคิดใหม่ ๆ ที่เป็นความคิด original ที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน คิดว่าไม่จริง เพราะที่จริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ มันคือการ ต่อยอด เช่น โฆษณา ก็มีโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จจะไรแบบนี้มีอยู่ก่อนแล้ว แต่จะต้องหาจุดดีจุดเด่นของโฆษณานั้น ๆ มาต่อยอดความสำเร็จให้มากยิ่งขึ้นไปอีก

ในเรื่องของเทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตโฆษณา จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตโฆษณาต่างลงความเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่พัฒนาให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยเทคนิควิธีการหลากหลายดังเทคนิค ได้แก่ การฟังเพลง ฟังรายการ การพูดคุยกับผู้รู้หรือแม่แต่ทีมงาน หัวหน้า เพื่อนฝูงที่ทำให้ได้ความรู้ ความคิดใหม่ ๆ ส่วนการอ่านนั้นก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า การอ่านนั้นเปรียบเสมือนประตูสู่โลกกว้าง และการติดตาม คิดประยุกต์สิ่งที่รู้ สิ่งที่เห็นมาช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้จึงช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจ เกิดการเรียนรู้และยังเป็นการได้รับข้อมูลที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการต่อยอดออกไปเป็นความคิดสร้างสรรค์ และเป็นไอเดียที่แตกต่างขึ้นมาได้ หรืออีกประการคือการรับชมภาพยนตร์ และรายการทีวีทั้งไทยและต่างประเทศเป็นประจำเพื่อนำมาประยุกต์ต่อยอดใช้ในการผลิตรายการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น , การเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ทำงาน เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ นอกจากนี้การมองไปสู่อนาคตก็เป็นอีกเทคนิคสำคัญเพราะจะเป็นการกระตุ้นแรงบรรดาลใจและเป็นการกระตุ้นจินตนาการในการสร้างสรรค์งานให้มีความแปลกใหม่ขึ้นมาได้ นอกจากนี้แล้วทีมงานผู้ผลิตยังกล่าวว่าการจดบันทึกและการทำ Mind mapping ก็ถือเป็นเทคนิคที่ช่วยทำให้การคิดเป็นระบบขึ้นซึ่งจะช่วยให้การส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ดีเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหลากหลายโดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำเสนอโดยแบ่งเป็นปัจจัย 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งในแง่สภาพร่างกายและจิตใจ ความคิด ทักษะ ทักษะ ทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ความเคยชิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในระดับการเมือง การแข่งขันทางธุรกิจ นโยบายขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร งบประมาณ เวลา บรรยากาศในการทำงานกับทีมงาน ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

ปัจจัยภายใน : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะนิสัยและทัศนคติ ประสบการณ์ ความเคยชิน ตลอดจนสภาพร่างกายของ ตัวที่ทีมงานผู้ผลิตเอง ลักษณะนิสัยและทัศนคติของตนเองจึงกล่าวได้ว่าการมีประสบการณ์ในการทำงานมาก ๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าดีที่สุดเสมอไปสำหรับการให้โอกาสความคิดสร้างสรรค์ได้ทำงาน หากแต่อยู่ที่การต่อยอด ประสบการณ์และยังคงต้องทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ปัจจัยภายนอก : ปัจจัยสภาพแวดล้อม พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อม นั้นยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น งบประมาณ , เวลา , การให้โอกาสและรับฟังความคิดเห็น , วัฒนธรรมขององค์กร และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค , สถานการณ์ทางการเมือง , จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ เป็นต้น

สรุป พบว่าแนวทางการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรผู้ผลิตโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งนี้ควรเป็นไปเพื่อการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของคนในองค์กรการผลิตโฆษณาไม่ จะเป็นการทำกิจกรรมโครงการเพื่อให้พนักงานได้เปิดหู เปิดตา พาเติมความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้และ ประสบการณ์ที่สามารถจะต่อยอดเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างหลากหลายขึ้นได้ ซึ่งอาจจะเป็นการช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานสร้างสรรค์ได้ด้วย ซึ่งแรงบันดาลใจก็ถือเป็นสิ่งที่จะต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับทีมงานผู้ผลิตโฆษณา ทุกคนเช่นกัน แนวทางต่อมาที่องค์กรควรจะเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกรคือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานและต่อองค์กรเพราะทัศนคติที่ดีนั้นเป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนพลังความคิดสร้างสรรค์ในการฝ่า พันทุกโจทย์ปัญหาที่ท้าทายในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีจะพร้อมใช้ศักยภาพในการคิดสร้างสรรค์ อย่าง เต็มที่ด้วย แนวทางต่อมาคือการมอบหมายงานให้ตรงกับความถนัด (Put the right man on the right job) เมื่อทีมงานได้ ทำงานในตำแหน่งหน้าที่ที่ตนเองรักและถนัดก็จะทำให้ศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ถูกดึงมาใช้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น อีก แนวทางสำคัญในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลกรคือการเปิดโอกาสและยอมรับในการแสดงความคิดเห็นของ พนักงานส่วนที่ทีมงานด้วยกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกันด้วย เนื่องจากหากไม่เปิดโอกาสหรือไม่รับฟังความคิดเห็นก็ เท่ากับเป็นการปิดประตูการดึงศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานออกมาใช้ได้ และแนวทางซึ่งถือเป็นแนวคิด ข้อเสนอที่น่าสนใจไม่แพ้แนวทางใด คือ การจัดสรรเวลาหยุดพักการผลิตเพื่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึงการ ปรับวิธีคิดของผู้บริหารโดยอย่ามองว่าทีมผู้ผลิตโฆษณาคือเครื่องจักรกลที่ต้องก้มหน้าก้มตามผลิตโฆษณาออกมาได้อยู่ ตลอดเวลา แต่แท้จริงแล้วงานการผลิตโฆษณานั้นต้องอาศัยแรงบันดาลใจ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญใน การสร้างงาน ดังนั้นการจัดสรรเวลาให้พนักงานได้หยุดพักไปเพิ่มเติมประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มพูนความรู้ เช่นการให้โอกาสใน การหยุดพักงานผลิตเพื่อไปท่องเที่ยว เพื่อนำประสบการณ์ใหม่และความรู้ มุมมองใหม่ ๆ มาปรับใช้ในการผลิตโฆษณาต่อไปได้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยนี้สรุปได้อย่างชัดเจนว่าความคิดสร้างสรรค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการผลิตงานโฆษณาอย่าง แนบแน่นจนแยกไม่ออก โดยที่ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการผลิตโฆษณามากเพราะ ความคิดสร้างสรรค์คือจุด กำเนิดและพลังในการขับเคลื่อนงาน คืออาวุธสำคัญให้ชนะคู่แข่ง และความคิดสร้างสรรค์คือเครื่องมือสำคัญในช่วยพัฒนา ศักยภาพของบุคคลกรด้วย นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้โจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอน การผลิตไม่ว่าจะเป็นขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) ส่วนขั้นผลิต (Production) และขั้นหลังการผลิต (Post-Production) ความคิดสร้างสรรค์นั้นก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหาโจทย์หรือเงื่อนไขทางการผลิตต่าง ๆ รวมถึงการ ช่วยรักษาสมดุลทั้งจากทางตลาดและทางด้านคุณค่าในเชิงศิลปะของการผลิตโฆษณาด้วย ในบริบทด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ซึ่งโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่องค์กรสื่อหรืออุตสาหกรรมสื่อของไทยนั้นอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่าน (พศ. 2556 -

2563) จากระบบ Analog สู่อุปกรณ์ Digital ที่มีการแข่งขันกันแย่งชิงผู้ชมและกลุ่มลูกค้าอย่างเข้มข้น ประกอบกับเทคโนโลยีในการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้ามากขึ้นนั้นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปเสพสื่อออนไลน์ผ่านหน้าจอมือถือซึ่งมีความสะดวกในการรับชมมาก เพราะสามารถชมได้ทุกที่ทุกเวลาดังนั้นความท้าทายในการจะผลิตโฆษณาให้ได้มีคุณภาพมีความน่าติดตามชมและน่าสนใจนั้นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายและยากขึ้นกว่าแต่เดิมมากนักจึงจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตโฆษณาเพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดคนดูให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตโฆษณาที่มีคุณภาพ นี้มีข้อเสนอแนะให้สถานประกอบการสื่อโฆษณา ควรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ปรับวิธีคิดจากการมองว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นเพียงเรื่องส่วนตัวเฉพาะคน มาเป็นการมองว่าการพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ควรต้องส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับพนักงานทุกคนที่ต่างก็มีส่วนร่วมในการผลิตผลงานด้วยกันทุกคน ทั้งนี้ผู้บริหารองค์กรสื่อโฆษณาอาจจะศึกษาเปรียบเทียบประเด็นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรได้จากการศึกษากรณีตัวอย่างจากบริษัทผู้ผลิตสื่อในต่างประเทศ

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตนั้นไม่ได้เกิดจากผู้บริหารหรือผู้อำนวยการสร้างแต่เป็นความคิดเห็นและการพัฒนาร่วมกันจากพนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องนั่นเอง และประการสำคัญในแนวคิดการสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการคิดสร้างสรรค์นั้นคือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานไม่กลัวต่อการทำผิดพลาด แต่ให้กล้าที่จะทดลองทำสิ่งใหม่แม้จะผิดพลาดก็ตาม เพราะคนต้องการเห็นสิ่งใหม่ ๆ เสมอดังนั้นพนักงานก็ต้องช่วยกันคิดสิ่งใหม่ ๆ เสมอ โดยไม่ต้องกลัวว่าจะผิดพลาด เพราะความผิดพลาดเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ ไม่จำเป็นต้องหวาดกลัว ดังนั้นจึงไม่ใช่ว่าจะไปที่วงการโฆษณาของไทยจะได้นำแนวคิดนี้มีประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น การรับฟังความคิดเห็นอย่างจริงจังจากการนำเสนอของพนักงานหรือทีมงานทุกระดับชั้น การส่งเสริมให้เกิดการลองผิดลองถูก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชาญณรงค์ พรุรงค์โรจน์. ความคิดสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

รัตมี มณีนิล.คู่มือ คดี คู่มีอสามัญประจำบ้านเพื่อการเลือกขมรายการโทรทัศน์ ฉบับ

ครอบคร้ว.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร, 2552.

โรเบิร์ต ตับบลิว ออลสัน เขียน มนูญ ตนะวัฒนา แปลและเรียบเรียง ศิลปะการส่งเสริมพลัง

ความคิดสร้างสรรค์ (The ant of creative thinking) พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:

เจริญวิทย์การพิมพ์, 2521.

สมศักดิ์ ภูวิภาตววรรณ เทศนิตการส่งเสริมความติดสร้างสรรค์กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช,2537.

จรรยา สมประสงค์. "การพัฒนาวิธีคิดและความคิดสร้างสรรค์ (Developing Thinking Skill and

Creative Thinking)". วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ ปีที่ 43 ฉบับที่1 (2546) : 213-228.กลท. ถอดรหัส ทำไม "ที่วีดิจิตอล" ปี 59 ถึงปั้งแน สืบต้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559,

จาก <http://positioningmag.com/62612>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558), กนอ.เลือกสมุทรปราการตั้งนิคมอุตสาหกรรมสี้อันเทิง.

สืบต้นเมื่อ 10 เม.ย 2558, จาก

- http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427856823
กสิกรไทย. (2558) กสิกรไทยจับมือเวิร์คพอยท์สานต่อรายการดัง "SME ตีแตก. สืบต้นเมื่อ 10 มิ.ย.2558, จาก <http://www.kasikornbank.com/th/whathotpages/SME-Tee-Tak>
บทสัมภาษณ์ ปรึกษา ชลศรานนท์ หลังงาน Creativities Untold, Bangkok 2008. สืบต้นเมื่อ 25 มิถุนายน .2558, จาก
<http://www.tcdconnect.com/article/Know-What/3845-interview-cu-prapat>
กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (2558)'เวิร์คพอยท์' ซูเกมโชว์-วาไรตี้ผู้นำเรตติ้ง-ปรับคำโฆษณา" สืบต้นเมื่อ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558, จาก
<http://daily.bangkokbiznews.com/detail/210288>
ไทยรัฐออนไลน์.(2559), ไซท์ส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง สืบต้นเมื่อ 6 พ.ศ. 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content613903>
ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2558) 'เวิร์คพอยท์' เพิ่มละครปรับขึ้นแคโฆษณา 30% สืบต้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2558,จาก
<http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=958000007982>
เวิร์คพอยท์นิวส์ (2559). "ปรีดีนาฟ้าแลบ" จังข้ามทวีป อเมริกาซื้อลิขสิทธิ์ไปผลิต. สืบต้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2559, จาก <http://workpointtv.com/>
นิตยสาร Aday ออนไลน์ (2559), 5วิธีจัดการความจริงให้กลายเป็นสารคดีน่าดูในแบบของดี-พัฒนาะ จีรวงศ์. สืบต้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2559. จาก
<http://www.adaymazazine.com/interviews/tips:2>
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556),ตลาดผลิตรายการโทรทัศน์ในปี' 57 โตร้อยละ 14-16 จับตา ... ทีวีดิจิทัลปัจจัยหนุน. สืบต้นเมื่อ 1 เมษายน 2558,จาก
<https://www.kasikornresearch.com/th>
Ed Catmull (Harvard Business review) , (2008) How Pixar Fosters Collective Creativity. สืบต้นเมื่อ 6 เมษายน 2559, จาก <https://hbr.org/2008/09/how-pixar-fosters-collective-creativity>