

การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ใน
บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค



นางสาวนริศรา ไชติกวณิชย์

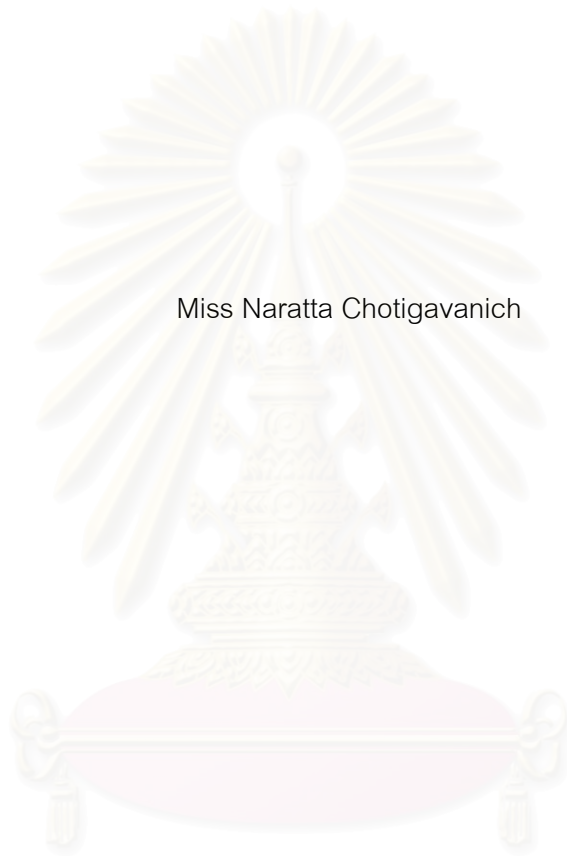
สถาบันวิทยบริการ
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2211-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY VIEWS BETWEEN ADVERTISING
CREATIVE PERSONNEL AND CONSUMERS



Miss Naratta Chotigavanich

A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2211-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค
โดย	นางสาวนัฐฐา โชติภวนิชย์
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์)

นางสาวนรภัฏฐา โชติกวนิชย์ : การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค. (COMPARISON OF
ADVERTISING CREATIVITY VIEWS BETWEEN ADVERTISING CREATIVE
PERSONNEL AND CONSUMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.
วิภูธร จิระประวัติ, อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ 137 หน้า,
ISBN 974-53-2211-3.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ
นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2) มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค
และ 3) เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัท
ตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental
research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยใช้ตัวอย่างโฆษณาจำนวน 15
ชิ้น และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้มีกลุ่มผู้เข้าทดลองจำนวน 120 คน
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 60 คน และกลุ่มผู้บริโภค
จำนวน 60 คน โดยสมมุติฐานของการวิจัย คือ "มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนัก
สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างกับมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค"
ซึ่งจะวัดโดยพิจารณาจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3
ประการ ได้แก่ ความแปลกใหม่ ข้อเสนอขาย และรูปแบบ

ผลการวิจัยพบว่าทั้งนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญ
กับปัจจัยด้านรูปแบบในงานโฆษณาสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิด
สร้างสรรค์โดยรวมของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภค
พิจารณางานโฆษณาโดยให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา ...2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

468 50764 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING CREATIVITY/ CREATIVITY MEASUREMENT

NARATTA CHOTIGAVANICH : COMPARISON OF ADVERTISING CREATIVITY
VIEWS BETWEEN ADVERTISING CREATIVE PERSONNEL AND CONSUMERS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph. D.,

THESIS COADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND. 137 pp.

ISBN 974-53-2211-3.

The objectives of this research were: 1) to study advertising creativity view of advertising creative personnel, 2) to study advertising creativity view of consumers, and 3) to compare advertising creativity views between advertising creative personnel and consumers. Pre-experimental research (One-shot case study) was utilized in this study. Fifteen print advertisements were randomly selected to be used as instrument for the research. The experiment was conducted with 120 participants, which were divided into 2 groups: 60 advertising creative personnel and 60 consumers. The hypothesis of this research was "Advertising creativity view of creative personnel is different from advertising creativity view of consumers." There were 3 dimensions judged for advertising creativity: novelty, proposition, and style.

The results showed that both advertising creative personnel and consumers rated style dimension highest. However, advertising creative personnel and consumers had different advertising creativity views in that consumers rated all dimensions of advertising creativity significantly higher than creative personnel which confirmed the research hypothesis.

Department.....Public Relations..... Student's Signature.....

Field of studyAdvertising..... Advisor's signature.....

Academic Year 2004..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณแม่ที่ทำให้เราได้เรียนปริญญาโท และคอยช่วยเหลือทุกๆเรื่องอย่างสุด
ความสามารถ ขอขอบคุณพี่วัฒน์ที่ให้ยืมคอมพิวเตอร์และเป็นทีที่ปรึกษาเรื่องการอุปกรณืไอทีต่างๆ
ขอบคุณพ่อที่ทำให้อยากเรียนปริญญาโท

ขอขอบคุณอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ และผศ. ดร. ม.ล.วิภูรารธร จิระประวัติ อาจารย์ที่
ปรึกษาที่น่ารัก ที่เป็นห่วง ช่วยสละเวลาอ่าน และตรวจแก้งานให้ตลอดจนนาทีสุดท้าย รวมทั้งให้
คำปรึกษาจนสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้จนจบ

ขอขอบคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์
รัตยา ไตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการ
สอบรวมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์

ขอบคุณทุกคนที่สละเวลาเพื่อเข้าร่วมการทดลอง โดยเฉพาะพี่ๆครีเอทีฟที่มีเวลาอันน้อย
นิด แต่ก็ยังเจียดเวลามาช่วย

ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือด้านการเรียน การกิน การเที่ยว และทำให้การเรียนปริญญาโท
สนุกสนาน ไม่เครียด โดยเฉพาะอาจารย์วี ที่ปรึกษา 24 ชั่วโมง

ขอบคุณพี่เอที่ช่วยทำทุกอย่างเท่าที่จะทำได้ ตั้งแต่ฟังคำบ่น ขับรถรับส่ง ซื่อเสียบียงให้ ช่วย
เกณฑ์พี่ๆครีเอทีฟให้มาร่วมการทดลอง และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์.....	7
2.2 แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.....	22
2.3 แนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	56
3.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	57

3.4	ขั้นตอนการวิจัย.....	68
3.5	เกณฑ์ในการให้คะแนน.....	68
3.6	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4.	ผลการวิจัย.....	71
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	71
4.2	ผลการวิเคราะห์มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ใน บริษัทตัวแทนโฆษณา.....	74
4.3	ผลการวิเคราะห์มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค.....	78
4.4	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค.....	81
4.5	ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	85
5.	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	93
	สรุปผลการวิจัย.....	93
	อภิปรายผลการวิจัย.....	97
	ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	102
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	103
	การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	103
	รายการอ้างอิง.....	105
	ภาคผนวก.....	109
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	137

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความแตกต่างความแตกต่างของความคิดแนวดิ่งและความคิดแนวข้าง (Vertical vs. Lateral Thinking)	13
2.2 เปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของ Torrance Wallas Osborn Anderson และ Jungs	18
2.3 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ Smith และ Yang.....	28
2.4 แนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6ด้าน โดยอธิบายการศึกษาทั้ง 3 มุมมอง.....	41
3.1 นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีจำนวนยอดผู้อ่านอายุระหว่าง 25-40ปี สูงสุด 5 อันดับ.....	57
3.2 นิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีจำนวนยอดผู้อ่านอายุระหว่าง 25-40ปี สูงสุด 5 อันดับ.....	58
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	72
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ.....	73
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.4 แสดงลำดับและค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์.....	75
4.5 แสดงมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์.....	77
4.6 แสดงลำดับและค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค.....	78
4.7 แสดงมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค.....	80
4.8 เปรียบเทียบลำดับและค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค.....	82
4.9 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และผู้บริโภค	83
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความแปลกใหม่ของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และผู้บริโภค..	84
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขายของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค.....	84
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และผู้บริโภค.....	85
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค	85
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามเพศ.....	86
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์เพศชายและเพศหญิง.....	86

ตารางที่

	หน้า
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามอายุ.....	87
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน.....	87
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	88
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ที่มีตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน.....	88
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน ด้านการโฆษณา.....	89
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ที่ประสบการณ์ การทำงานด้านการโฆษณาที่แตกต่างกัน.....	90
4.22 แสดงการทดสอบประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาของกลุ่มนักสร้างสรรค์ ต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	90
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	91
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชายและ เพศหญิง.....	91
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	91
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน.....	92
4.27 แสดงการทดสอบช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณา.....	92

สารบัญแนภาพ

แผนภาพตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนบทความ “ความคิดสร้างสรรค์” กับ “การตลาด”.....	3
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	23



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก เนื่องจากมีตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นทำให้ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ต้องพยายามหาวิธีต่างๆที่จะพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ การโฆษณาก็เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะใช้ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ทำให้มีงานโฆษณาจำนวนมาก ไม่ว่าจะอยู่ในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และรวมถึงสื่ออื่นๆที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต และการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น การที่มีโฆษณามากนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และอาจจดจำตราสินค้าหรือข้อความที่ต้องการสื่อสารด้วยไม่ได้ ดังนั้นนักโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ทำงานในฝ่ายสร้างสรรค์จึงต้องรับบทบาทในการคิดงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ เป็นงานที่มีแนวคิดแปลกใหม่ โดดเด่นกว่าโฆษณาของคู่แข่ง และที่สำคัญคือ จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ด้วย

Helgen (1994) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เช่น สร้างความสนใจ (Attention) การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) การอ้างอิงถึงตัวตน (Self-referencing) ทักษะคติที่มีต่อโฆษณา (Advertising attitudes) และ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitudes) และความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของแคมเปญโฆษณา ซึ่งอาจมีผลรวมไปถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จของตราสินค้าอีกด้วย แคมเปญโฆษณาที่ได้รับการยอมรับว่ามีความคิดสร้างสรรค์ และประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักและยอมรับ ได้แก่ Absolute Vodka และ Got Milk เป็นต้น

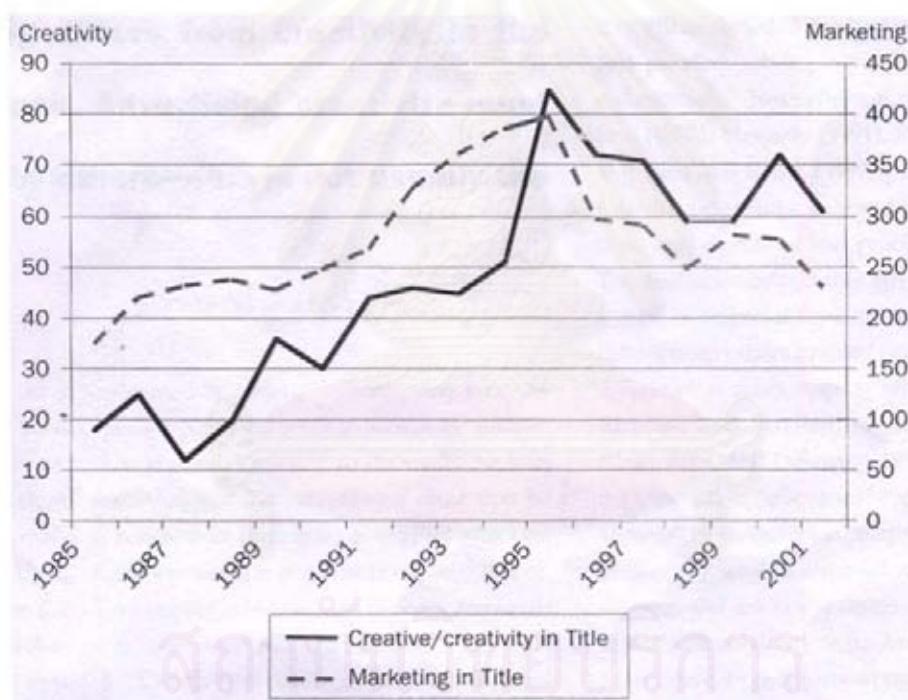
บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาก็ถูกมองว่าเป็น “มุมมองด้านสุนทรียศาสตร์” (Aesthetics) ของการตลาดและการโฆษณา และเป็นสิ่งที่สามารถวัดผลได้ยาก ดังนั้นจึงมีสถาบันต่างๆให้ความสนใจจัดงานประกวดรางวัลโฆษณา (Advertising awards) ขึ้นเพื่อเป็นการวัดผลด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาอย่างมีกฎเกณฑ์รูปแบบหนึ่ง เช่น รางวัลคานส์ (Cannes-

Awards) รางวัลความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาวันโชว์ (One Show Advertising Creative Awards) รางวัลโฆษณานานาชาติลอนดอน (London International Advertising Awards) และการประกวดโฆษณาของประเทศไทย ได้แก่ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) รางวัลแอดแมน (Adman Awards) และ รางวัลผู้กำกับศิลป์บางกอก (BAD Awards) เป็นต้น และบริษัทตัวแทนโฆษณาส່วนมากจะสนใจส่งงานโฆษณาของบริษัทตนเข้าประกวด เนื่องจากรางวัลจากการประกวดโฆษณาเป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงความสามารถและคุณภาพของบริษัทตัวแทนนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการหาลูกค้ารายใหม่ รวมทั้งให้ลูกค้าเดิมมั่นใจในการทำงานของบริษัทตัวแทนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผลต่อนักสร้างสรรค์ กล่าวคือ หากมีผลงานที่ได้รับรางวัลมากก็จะมีผลต่อหน้าที่การงาน ได้แก่ การปรับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง หรือการเป็นที่ต้องการของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆแห่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานโฆษณาบางชิ้นที่ไม่ได้รับการตัดสินว่ามีความคิดสร้างสรรค์ แต่กลับทำให้สินค้าขายได้หรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นๆ และงานโฆษณาบางชิ้นที่ได้รับการตัดสินว่าเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็อาจจะไม่ช่วยให้สินค้าตัวนั้นขายได้หรือไม่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นนับเป็นปัจจัยประการหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (El-Murad&West, 2004; Helgesens, 1994; Smith&Yang, 2004)

Greenwald และ Leavitt (1984, as cited in Smith and Yang, 2004) กล่าวว่าในกรณีที่มีงานโฆษณาในตลาดมากจนเกินไปจนกระจุกตัว (Ad clutter) ประกอบกับการที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้เวลาเปิดรับสื่อที่ไม่สนใจนาน จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตงานโฆษณาหนึ่งได้ยากขึ้น ดังนั้นนักโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของตนบ่อยๆ หรือ จะต้องใช้วิธีการเคลื่อนไหวอย่างมีสีสัน (Colorful moving) มีความแปลกใหม่ (Novel) สร้างความประหลาดใจ (Unexpected) กระตุ้นความรู้สึก (Affect-evoking stimuli) และดึงดูดความสนใจ (Attention getting) ของผู้บริโภคได้นั้นคือ การสร้างงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง Altsech (1995, as cited in El-Murad&West, 2004) กล่าวว่าการศึกษาตัดสินของผู้บริโภคว่าโฆษณาชิ้นใดมีความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และอาจจะทำหรือไม่ได้ทำตามที่นักสร้างสรรค์หรือนักการตลาดคาดหวังไว้ก็ได้ ดังนั้นหากบริษัทตัวแทนโฆษณา มีการวางแผนกลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative strategy) ที่ดีก็จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

นอกจากนี้การทำวิจัยด้านการศึกษารื่องความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณายังมีอยู่ไม่มากนัก โดย El-Murad และ West ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในปี ค.ศ. 2004 พบว่า หากค้นหาบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ABI / INFORM ในช่วงปี ค.ศ. 1985 – 1995 โดยพิมพ์คำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) หรือ “ที่สร้างสรรค์” (Creative) ก็จะมีบทความเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของปี ค.ศ. 1985 จำนวน 18 บทความ และปีค.ศ. 1995 มีจำนวน 85 บทความ ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบทความเกี่ยวกับ “การตลาด” (Marketing) ซึ่งในปี ค.ศ. 1985 มีจำนวน 174 บทความ และปีค.ศ.1995 มีจำนวน 399 บทความ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบจำนวนบทความ “ความคิดสร้างสรรค์” กับ “การตลาด”



ที่มา : El-Murad, J. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know?. *Journal of Advertising research*, 44(2), p.189.

การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาเนื่องจากมีผู้สนใจศึกษาไม่มากนัก และยังสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ หรืออาจนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพเพื่อพัฒนาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาควบคู่ไปกับการสร้างงานโฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษามุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. เพื่อศึกษามุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอย่างไร
2. มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมุติฐานในการวิจัย

มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างจากมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นมุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ “กลุ่มนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพมหานคร” โดยพิจารณาจากบริษัทตัวแทนมียอดรายได้รวม (Billing) ในปี ค.ศ. 2002 สูงสุด จำนวน 25 อันดับ ตามรายชื่ออยู่ในหนังสือ Advertising Book 2004 ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจกับนักสร้างสรรค์ ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative director) ผู้กำกับศิลป์ (Art director) และ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) และ “กลุ่ม

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งศึกษากับประชากรชายและหญิงอายุ 25-40 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีเงินเดือนเป็นของตัวเอง และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นิยามคำศัพท์

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising creativity) หมายถึง ความคิดที่ผลิตขึ้นใหม่และมีความเป็นต้นฉบับ (Originality) มีความแปลกใหม่ (Novelty) บรรลุวัตถุประสงค์ทางโฆษณาที่ตั้งไว้ (Goal-directed) และต้องมีผลกระทบต่อผู้ดู (Impact)

การวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา (Creativity measurement) หมายถึง การประเมินงานโฆษณาที่ทำออกมาและผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายแล้ว โดยใช้ปัจจัยที่ใช้ในมาตรวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา (Factors in creativity measurement) 3 ประการ ได้แก่

1. ความแปลกใหม่ (Novelty dimension)
2. ทางออกของปัญหา (Resolution dimension)
3. ความละเอียดลออและการรวมตัวเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ (Elaboration and synthesis dimension)

กลุ่มนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Creative people) หมายถึง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative director) ผู้กำกับศิลป์ (Art director) และ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยซึ่งมียอดรายได้รวม (Billing) ในปี ค.ศ. 2002 สูงสุด จำนวน 25 อันดับ ตามรายชื่ออยู่ในหนังสือ Advertising Book 2004

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรชายและหญิงอายุ 25-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจศึกษาในด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เนื่องจากการวิจัยในด้านนี้ยังมีไม่มากนัก
2. เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาชีพในการพัฒนาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบุคคลทั่วไปมีแนวคิด และทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์
2. แนวคิดเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
3. แนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์

1. ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นความสามารถที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในตัวทุกคนและสามารถส่งเสริมคุณลักษณะนี้ให้พัฒนาได้ทุกคนมีศักยภาพทางความคิดสร้างสรรค์แต่อาจแตกต่างกันในระดับความมากน้อย และ ความคิดสร้างสรรค์นี้สามารถพัฒนาได้ด้วยการสอน ฝึกฝนและการฝึกปฏิบัติที่ถูกต้องวิธี (Gale, 1961; Storm, 1963; Torrance, 1965 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532)

มีผู้ให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์ไว้หลายแบบ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถในการแสดงแนวคิดที่เป็นหนึ่งเดียวในรูปแบบใหม่ (Novel) มีความเป็นต้นฉบับ (Original) และเหนือความคาดหมาย (Unexpected) (Mitchell, 1989; Sternberg and Lupart, 1999, as cited in El-Murad and West, 2004) รวมทั้งเป็นความสามารถในการสร้างแนวคิดหรือวัตถุใหม่ หรือเป็นการเพิ่มส่วนที่จะทำให้สิ่งที่เคยมีอยู่เดิมนั้นสมบูรณ์แบบมากขึ้น (Spruiell, 1989) ซึ่งสอดคล้องกับ El -Murad และ West (2004) ที่กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะต้องมี “ความใหม่” เกี่ยวพันอยู่ด้วยแต่ทั้งนี้อาจไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่ “แปลกใหม่ไม่เคยมีในโลกมาก่อน” (New to the world) ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่รวมการดึงประสบการณ์เดิมของแต่ละคนออกมา แล้วนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบใหม่การจัดรูปแบบใหม่ของความคิดนี้เป็นลักษณะเฉพาะของ

แต่ละคน ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ระดับโลกก็ได้ (Westcott and Smith, 1963 อ้างถึงในอารี รั้งสินันท์, 2532) และคำจำกัดความนี้สอดคล้องกับ Drevdrahl (1960 อ้างถึงในอารี รั้งสินันท์, 2532) ที่ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถของบุคคลในการสร้างผลผลิตหรือสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นอาจเกิดจากการรวบรวมเอาความรู้ต่างๆที่ได้จากประสบการณ์แล้วเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งที่มีมูลอย่างแท้จริง อาจออกมาในรูปของผลิตผลทางศิลปะ วรรณคดี วิทยาศาสตร์หรือเป็นเพียงกระบวนการ หรือวิธีการเท่านั้นก็ได้

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความที่สนับสนุนเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างกันโดย Mednick's (1992 as cited in White&Smith, 2001) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการเชื่อมโยงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน มาทำให้มีความสัมพันธ์ใหม่ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Marra (1990) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันแล้วทำให้เกิดแนวคิดที่ใหม่และเกี่ยวข้องกัน จึงจะถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ และ Wallace และ Kogan (1957 อ้างถึงในอารี รั้งสินันท์, 2532) ได้อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อระลึกถึงสิ่งหนึ่งก็จะเป็นสะพานช่วยให้ระลึกถึงสิ่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กันได้ต่อไปอีก เช่นเดียวกับเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างสรรค์ หมายถึง การประสมประสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unusual combination) การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ เพราะการประดิษฐ์ (Inventive) คือ การทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดขึ้นมาก่อนในโลก แต่สำหรับการสร้างสรรค์นอกจากจะหมายถึง การคิดค้นขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายรวมถึงการประสมประสานสิ่งต่างๆหรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกันโดยใช้วิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปจากเดิม

นอกจากคำจำกัดความที่เน้นเรื่อง "ความคิดที่แปลกใหม่" และ "การเชื่อมโยง" ข้างต้นแล้ว Gruber และ Wallace (1999) กล่าวว่านอกจากความคิดที่ใหม่แล้ว ความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Value) ด้วย Sternberg และ Lupart (1999, as cited in El-Murad and West, 2004) กล่าวว่า แม้ความเป็นต้นฉบับ (Originality) จะเป็นสิ่งที่จำเป็นแต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับความคิดสร้างสรรค์ งานที่มีความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความหมาย มีประโยชน์ และเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น Amabile และ Tighe (1993, as cited in Nickerson, 1999) ก็ได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายกับข้างต้นแต่จะกล่าวเพิ่มเติมว่าความคิดสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วย ความถูกต้อง (Correct) มีประโยชน์ (Useful) และแสดงสิ่งที่มีความหมายด้วย (Expressive of meaning) นอกจากนี้ Mumford, Connelly, Baughman และ Marks (1994, as cited in

Nickerson, 1999) ให้คำจำกัดความว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบของการแก้ปัญหา (Problem-solving) อีกด้วย

ความคิดสร้างสรรค์เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลายมิติซึ่งทำให้ไม่มีคำจำกัดความที่เป็นหนึ่งเดียวที่ทุกคนจะยอมรับ (White&Smith, 2001) แต่จากที่กล่าวมาสามารถสรุปกว้างๆ ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลัก 6 ประการ ได้แก่ “ความเป็นต้นฉบับ” (Originality) “การเชื่อมโยง” (Connection) “มีคุณค่า” (Value) “ความเหมาะสม” (Appropriateness) “มีประสิทธิภาพ” (Effectiveness) และ “สามารถแก้ปัญหาได้” (Problem-solving) นั่นเอง

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

Smith และ Yang กล่าวในปี 2004 ว่าความคิดสร้างสรรค์จะมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ได้แก่ มีความอเนกนัย (Divergence) กล่าวคือเป็นสิ่งที่ใหม่ มีความจินตนาการ มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร และองค์ประกอบต่อมาได้แก่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน (Relevance) และสามารถแก้ปัญหาได้ (Problem-solving) เช่นเดียวกับ Guildford (1950 อ้างถึงในอารี รั้งสินันท์, 2532; as cited in Weisberg, 1999) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเรื่องสมรรถภาพทางสมองและความคิดสร้างสรรค์ได้อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์มีลักษณะ **ความคิดอเนกนัย** (Divergent thinking) คือ ความคิดหลายทิศทาง หลายแง่ หลายมุม คิดได้กว้างไกลและเป็นความคิดใหม่เกิดขึ้นจากการคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์เดิม ซึ่งลักษณะความคิดเช่นนี้มุ่งเน้นเรื่องความสามารถในการผลิตความคิดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่รวมถึงการคิดและค้นพบวิธีแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วย ความคิดอเนกนัยนี้ประกอบด้วยความเป็นต้นฉบับ (Originality) ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) และความคิดละเอียดลออ (Elaboration) ความคิดอเนกนัยหรือความคิดแบบกระจาย จะตรงข้ามกับ **ความคิดเอกนัย** (Convergent thinking) หรือความคิดทิศทางเดียวซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเฉพาะ เป็นความพยายามในการสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่างๆ โดย Guildford เชื่อว่า ลักษณะความคิดแบบอเนกนัยนั้นจะส่งเสริมให้เกิดความคิดที่หลากหลายทั้งด้านคุณภาพและปริมาณซึ่งจะทำให้ค้นพบความคิดสร้างสรรค์ในที่สุด

ลักษณะความคิดนอกเนกนัย (Divergent thinking)

Guildford (1950 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ได้อธิบายเรื่องทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายทิศทางหรือเรียกว่า การคิดนอกเนกนัย หรือ การคิดแบบกระจาย (Divergent thinking) ดังที่กล่าวข้างต้นนั้นประกอบด้วย

1. ความเป็นต้นฉบับ (Originality) หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่ แตกต่างจากความคิดธรรมดา หรือความคิดง่าย ๆ ความคิดริเริ่มหรือที่เรียกว่า “Wild idea” เป็นความคิดที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม โดยความคิดริเริ่มนี้อาจเกิดจากการนำเอาความรู้เดิมมาคิดดัดแปลงและประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ การที่จะให้เกิดความคิดริเริ่มต้องอาศัยความกล้าคิด กล้าลอง เพื่อทดสอบความคิดของตน บ่อยครั้งที่ต้องอาศัยความคิดจินตนาการ แต่ไม่ใช่คิดเพียงอย่างเดียว จะต้องคิดสร้างและหาทางทำให้เกิดผลงานด้วย

นอกจากนี้ Bartlett (1958 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ผู้ศึกษาเรื่องลักษณะความเป็นต้นฉบับสรุปว่า ความเป็นต้นฉบับเป็นความคิดที่น่าตื่นเต้น หรือ “Adventurous thinking” ซึ่งเป็นความคิดที่แตกจากความคิดเก่า และนำไปสู่ความคิดใหม่โดยไม่มีอคติและไม่ปิดกั้นความคิด แต่จะเปิดรับความคิดและประสบการณ์ใหม่ๆ แทนและ Simpson (1922 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ก็กล่าวคล้ายคลึงกันว่าความเป็นต้นฉบับจัดเป็นความสามารถของสมองที่พยายามคิดให้แตกต่างจากเดิม เพื่อนำไปสู่ความคิดใหม่ๆ

2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึง ปริมาณความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 ความคิดคล่องแคล่วด้านถ้อยคำ (Word fluency) เป็นความสามารถในการเลือกใช้ถ้อยคำอย่างรวดเร็ว

2.2 ความคิดคล่องแคล่วด้านการโยงสัมพันธ์ (Associational fluency) เป็นความสามารถในการคิดหาถ้อยคำที่เหมือนหรือคล้ายกันได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด

2.3 ความคล่องแคล่วด้านการแสดงออก (Expressional fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค กล่าวคือ สามารถนำคำมาเรียงต่อกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ จากการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีความคล่องแคล่วด้านการแสดงออกสูงจะมีความคิดสร้างสรรค์สูง

2.4 ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideation fluency) เป็นความสามารถในการคิดถึงสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด ความคล่องแคล่วในการคิดนี้มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหา เพราะในกระบวนการแก้ปัญหานั้นต้องแสวงหาคำตอบหรือวิธีแก้ไขหลายรูปแบบ ดังนั้นจะต้องคิดออกมาเพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนมากและหลากหลาย จากนั้นจึงจะพิจารณาว่าความคิดใดจะเป็นความคิดที่ดีที่สุด ให้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุด

ความคิดคล่องแคล่วนั้นนอกจากจะช่วยให้มีข้อมูลมากพอสำหรับเลือกสรรแล้ว ยังทำให้มีความคิดอื่นเพื่อเป็นทางเลือกด้วย จึงนับได้ว่าความคิดคล่องตัวเป็นความสามารถเบื้องต้นที่จะนำไปสู่ความคิดที่มีคุณภาพหรือความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

3.ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) หมายถึง ประเภทหรือแบบของความคิด สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดโดยไม่มีการวางแผน (Spontaneous flexibility) เป็นความสามารถในการคิดหลากหลาย คิดอย่างอิสระ เช่น คนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดถึงประโยชน์ของของสิ่งหนึ่งได้หลายอย่าง หลายมุมมอง ในขณะที่คนที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะคิดได้เพียงมุมมองเดียว

3.2 ความคิดยืดหยุ่นด้านการดัดแปลง (Adaptive flexibility) คนที่มีความคิดยืดหยุ่นจะคิดได้ไม่ซ้ำกัน แปลกแตกต่างออกไป และสามารถจัดความคิดให้เป็นหมวดหมู่และมีหลักเกณฑ์ ซึ่งคุณสมบัตินี้มีประโยชน์ต่อการแก้ปัญหา

4.ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นในการสร้างผลงานที่มีความแปลกใหม่เป็นพิเศษให้สำเร็จ โดยในความแปลก ความใหม่และความพิเศษนั้นจะต้องตระหนักถึงความสำเร็จอย่างสร้างสรรค์ด้วย ดังนั้นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงไม่เพียงแต่มีความคิดใหม่เท่านั้นแต่จะต้องพยายามคิดและประสานความคิด ติดตาม และทำให้เกิดผลสำเร็จ

เช่น บุคคลที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นกวีนั้น เขาไม่เพียงแต่ชอบและคิดเรื่องความงดงามของบทกลอนเท่านั้น แต่เขาต้องพยายามสร้างผลงานบทกวีขึ้นมาด้วย เป็นต้น (Kneller, 1956 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532)

ลักษณะความคิดเอกนัย (Convergent thinking)

ความคิดเอกนัยนี้จะเน้นเรื่องความเหมาะสม (Appropriateness) และความสามารถในการประเมินอย่างมีเหตุผล มีการวิพากษ์วิจารณ์ และเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดจากแนวคิดที่คัดสรรไว้แล้ว ความคิดประเภทนี้ถือว่เป็นความคิดเฉพาะหรือความคิดทิศทางเดียว คือความสามารถในการคิดหาคำตอบที่ดีที่สุดจากข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่กำหนด และคำตอบที่ถูกต้องก็มีเพียงคำตอบเดียว (Guildford, 1950, อ้างถึงในอารี พันธุ์ณี, 2545; Kumiyo, 1999; ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

แนวความคิดเอกนัยและเอกนัยนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ DeBono (1985, as cited in Evans, 1991; 1990 อ้างถึงในชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) ผู้เป็นที่ปรึกษาด้านการฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวว่าแนวคิดเรื่องการคิดและความคิดสร้างสรรค์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ **ความคิดแนวตั้ง** (Vertical thinking) เป็นความคิดเชิงตรรกะแบบดั้งเดิม (Traditional logical thinking) เป็นการพัฒนาความคิดที่มีอยู่แล้ว ดำเนินไปตามขั้นตอนที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าถูกต้องอย่างต่อเนื่องและเป็นการคิดลักษณะคงที่เพื่อหาคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เช่น การคิดทางคณิตศาสตร์ และ **ความคิดแนวข้าง** (Lateral Thinking) เป็นการคิดที่สร้างทางเลือกหลากหลายในการแก้ปัญหาอย่างไม่จริงจัง ไม่เป็นลำดับขั้นตอน การคิดค้นความคิดใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดแบบเดิมๆ การคิดลักษณะนี้จะเน้นเรื่องการพยายามหาทางออกที่ดีกว่า และเป็นแนวทางที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ โดย DeBono อธิบายว่า ความคิดแนวตั้งเหมือนการขุดหลุมเดิมให้ลึกลงไปเรื่อยๆ และความคิดด้านข้างเหมือนการขุดหลุมหลายๆที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม DeBono ยังกล่าวว่าความคิดแนวข้างนี้ไม่สามารถแทนที่ความคิดแนวตั้งได้ เพราะความคิดทั้ง 2 แบบนี้ต่างก็มีความสำคัญและสนับสนุนซึ่งกันและกันโดยการคิดแนวข้างเป็นเรื่องของการปรับโครงสร้างแบบแผนความคิดนั้น และกระตุ้นให้เกิดแบบแผนใหม่ ส่วนการคิดแนวตั้งเป็นเรื่องของการพิสูจน์หรือพัฒนาแบบแผนความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่าการคิดแนวข้างเป็นการสร้างสรรค์ ส่วนความคิดแนวตั้งเป็นการสรรหานั้นเอง

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของความคิดแนวดิ่งและความคิดแนวข้าง (Vertical vs. Lateral Thinking)

ความคิดแนวดิ่ง(Vertical thinking)	ความคิดแนวข้าง (Lateral thinking)
-เป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่มีเหตุผล มีลำดับขั้นตอน	-เป็นการคิดหาแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไม่จริงจัง ไม่ต้องเป็นลำดับขั้นตอน
-เลือกวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดเพียงวิธีเดียว	-สร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาหลายทาง
-หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากภายนอก	-มักตั้งใจอยู่กับตัวเอง
-ปฏิบัติตามรูปแบบที่ทุกคนยอมรับ	-ฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆ

ที่มา : DeBono, 1985 as cited in Evans, J. R. (1991). *Creative thinking in the decision and management sciences*. Cincinnati, Ohio: South-western publishing.

อย่างไรก็ตาม Kumiyo (1999) กล่าวว่า “ความคิดแบบอเนกนัย” จะเน้นเรื่องความแปลกใหม่ ในขณะที่ “ความคิดแบบเอกนัย” จะเน้นเรื่องความเหมาะสมซึ่งทั้ง 2 อย่างนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ตามที่ได้กล่าวในคำจำกัดความข้างต้น กล่าวคือความคิดทั้ง 2 รูปแบบ คือ “ความคิดอเนกนัย” และ “ความคิดเอกนัย” จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ในที่สุดนั่นเอง

การศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์

Puccio (1999) กล่าวถึงงานศึกษาวิจัยของ Rhodes ในปี 1961 ว่า Rhodes พยายามจะหาคำจำกัดความที่เป็นหนึ่งเดียวของความคิดสร้างสรรค์แต่ก็พบว่าไม่มีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันถึง 40 แบบ ซึ่งในคำจำกัดความนั้นมีความเหลื่อมล้ำ (Overlap) อยู่ จึงสามารถแบ่งได้ว่าการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์อยู่ 4 กลุ่มใหญ่ (4 P's of Creativity) กล่าวคือ

1. ศึกษาลักษณะต่างๆของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Person)

ศึกษาด้านบุคลิกภาพ ความฉลาด คุณลักษณะ ทัศนคติ คุณค่า และพฤติกรรมเพื่อหาว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันของมนุษย์ ทั้งนี้จะมีการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ ศึกษาเรื่องTrait theory และการทดสอบทางด้านจิตวิทยา (Psychometric test)

2. อธิบายเรื่องขั้นตอนในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Process)

ศึกษาลักษณะและลำดับขั้นตอนของกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาอย่างมีระบบและสามารถนำผลที่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ด้วย โดยกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การคิด การเรียนรู้และแรงจูงใจ

3. บ่งชี้ผลและคุณภาพของผลผลิตจากการสร้างสรรค์ (Product)

ศึกษาคุณลักษณะของผลผลิตจากความคิด การคิดค้นการออกแบบหรือระบบที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์ ทฤษฎี วรรณกรรม ดนตรี ศิลปะ เป็นต้น

4. การพิจารณาสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม(Press)

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยสภาพแวดล้อมนั้นหมายรวมถึง การปฏิสัมพันธ์กับสังคม แรงจูงใจ ความท้าทาย ทักษะการต่างๆ เป็นต้น (Briggs, de Vreede&Santanen, 2002 ; Evans, 1991; Scritchfield, 1999; อารีรังสินันท์, 2532)

1. ศึกษาลักษณะต่างๆของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Person)

Evans (1991) กล่าวว่าคนที่คนเราจะสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้จะต้องมีพื้นฐานความรู้ จินตนาการ และความสามารถในการประเมินผลที่มากพอสมควร ทั้งนี้ความรู้นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากการที่เรา ยิ่งสั่งสมความรู้ได้มากเท่าไร เราก็จะยิ่งสามารถนำความรู้นั้นมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ แต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยจินตนาการและการวิเคราะห์เพื่อประเมินคัดสรรเฉพาะความรู้ที่จะเป็นประโยชน์ ท้ายสุดจึงนำองค์ประกอบทั้งหมดมารวมกันทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์นั่นเอง นอกจากนี้ Whitefield, 1989 as cited in Henry, 1991) กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative people) ว่าเป็นผู้เสนอความคิดและนักประดิษฐ์ (Innovator) ก็นำความคิดที่ได้ขึ้นไปพัฒนาต่อให้เกิดสิ่งที่จับต้องได้ และในที่สุดผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ก็นำสิ่งประดิษฐ์นั้นไปจำหน่ายต่อไป

Mackinnon (1960, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีความคิดสร้างสรรค์พบว่าเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา (Alert) มีความสามารถในการใช้สมาธิ และพินิจพิเคราะห์ความคิดอย่างถี่ถ้วนเพื่อใช้ในการแก้ปัญหา รวมถึงสามารถค้นหาข้อมูลเรื่องหนึ่งๆ ได้อย่างละเอียดและหลายมุมมอง และยังเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ อีกด้วย ซึ่ง Mackinnon มีความคิดที่สอดคล้องกับ Anatasi (1958, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีความรู้สึกไวต่อปัญหา มองการณ์ไกล มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความสามารถในการคิดหลายแง่หลายมุม และมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความคิดอย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มักจะมีแนวทางในการแก้ปัญหาที่ดี เนื่องจากมีความตั้งใจ รับรู้เร็ว เข้าใจง่าย และมีแรงจูงใจสูง (Gough, 1960 อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532)

มีการศึกษาอย่างกว้างขวางเรื่องคุณลักษณะที่จะสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ซึ่งพบลักษณะที่สอดคล้อง คล้ายคลึงกันสามารถสรุปได้ ดังนี้ สนใจปัญหาต่างๆ และสิ่งที่ผู้อื่นมองข้าม (Awareness and sensitivity to problems) มีความจำดี (Memory) คล่องแคล่วในการใช้ความคิด (Fluency) ยืดหยุ่นในการใช้ความคิด (Flexibility) มีความเป็นต้นฉบับ (Originality) มีวินัย และยืนกรานในความคิดของตน (Self-discipline and persistence) ยอมรับประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อประยุกต์ใช้กับความคิดของตน (Adaptability) ค้นหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองความพอใจของตน (Intellectual "Playfulness") มีอารมณ์ขัน (Humor) ไม่ค่อยทำตามความคิดคนอื่นง่ายๆ (Nonconformity) มีความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) ช่างสงสัย (Skepticism) ฉลาด (Intelligence) จินตนาการสูง (Imagination) ชอบการทดลอง (Experimental) (Getzels and Csikszentmihalyi, 1976 as cited in West, 1993; Evan, 1991 และอารี รังสินันท์, 2532)

นอกจากนี้บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์จะถามตนเอง 2 คำถามเสมอ คือ

1. สิ่งนี้คืออะไร และ
2. มันจะสามารถเปลี่ยนเป็นอะไรได้บ้าง

โดยคำถามทั้งสองนี้ จะทำให้บุคคลมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และยอมรับได้ว่า จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจึงคิดพิจารณาสิ่งแปลกใหม่เพื่อมาแทนที่ของเดิมเสมอ (Mackinnon, 1961 and Baron, 1963, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532)

2.อธิบายเรื่องขั้นตอนในกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Process)

Evans (1991) ได้ให้คำจำกัดความว่ากระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางความคิดที่รวมประสบการณ์ต่างๆ โดยอาจบิดเบือนเพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ หรือการจัดเรียงใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ดีขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับอารี รังสินันท์ (2532) ที่กล่าวว่ากระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง วิธีคิด หรือกระบวนการทำงานของสมอง อย่างเป็นขั้นตอนและสามารถคิดแก้ปัญหาได้สำเร็จ และ Torrance (1965, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ได้ให้คำอธิบายว่าเป็นกระบวนการของความรู้สึกไวต่อปัญหาหรือสิ่งที่บกพร่องขาดหายไป แล้วจึงรวบรวมความคิดตั้งเป็นสมมุติฐานขึ้น ต่อจากนั้นก็ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งขึ้น ขึ้นต่อไปจึงเป็นการรายงานผลที่ได้รับจากการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางใหม่ต่อไป ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์นั่นเอง

บุคคลทั่วไปอาจคิดว่าการสร้างสรรค์สิ่งหนึ่งขึ้นได้นั้นเป็นเรื่องที่ไม่ยากอะไร แต่ในความเป็นจริง การคิดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเป็นขั้นที่หนักที่สุด เนื่องจากจะต้องอ่าน เรียนรู้ วิเคราะห์ ประสบปัญหาต่างๆ ทดสอบซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อให้ได้ผลที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และ คาดไม่ถึง หรือได้สิ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง (Wells, Burnett & Moriarty, 2000) ทั้งนี้ Torrance, Wallas, Osborn Anderson และ Jungs ได้เสนอโครงสร้างในการใช้ความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ (Creative thinking model) โดย Torrance ได้เสนอ “กระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของ Torrance” (The creative problem solving process) (1965, อ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ “การพบความจริง” (Fact-finding) “การค้นพบปัญหา” (Problem-finding) “การตั้งสมมุติฐาน” (Idea-finding) “การค้นพบคำตอบ” (Solution-finding) และ “การยอมรับผลจากการค้นพบ” (Acceptance-finding) ส่วน Wallas (Evans, 1991; Plsek, 1996; Wallas, 1962, อ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545) นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษเป็นบุคคลที่เสนอโครงสร้างของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในยุคแรก ซึ่งมีอิทธิพลต่อโครงสร้างของกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในยุคต่อมาโดยเขาได้เสนอ

“แบบจำลองกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของ Wallas” (The Wallas model for the process of creativity) ขึ้นในปี ค.ศ.1962 โดยแบ่งการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ “ขั้นจัดเตรียม” (Preparation) “ขั้นฟักตัว” (Incubation) “ขั้นความคิดกระจ่าง” (Illumination) “ขั้นทดสอบความคิดและพิสูจน์ให้เห็นจริง” (Verification) โดยPlsek (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบจำลองกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของ Wallas ว่ามีทฤษฎีที่สามารถกล่าวเป็นนัยได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นผลพลอยได้ที่เกิดจากกระบวนการทางอ้อมของจิตใต้สำนึก (Subconscious process) Osborn (Plsek, 1996; Osborn, 1957, อ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545) ได้ขยายกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็น 7 ขั้นตอน โดยเสนอ “แบบจำลองความคิดสร้างสรรค์-ทั้งเจ็ดขั้นของOsborn” (Osborn’s Seven-step model for Creative Thinking) ขึ้นในปี ค.ศ. 1957 โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ “ขั้นบ่งชี้ปัญหา” (Orientation) “ขั้นจัดเตรียมและรวบรวมข้อมูล” (Preparation) “ขั้นวิเคราะห์” (Analysis) “ขั้นใช้ความคิด” (Ideation) “ขั้นความคิดฟักตัว” (Incubation) “ขั้นสังเคราะห์”(Synthesis) “ขั้นประเมินผล” (Evaluation) ทั้งนี้ Osborn ได้นำกระบวนการคิดใน “ขั้นใช้ความคิด” ซึ่งเกี่ยวกับการพิจารณาหาทางเลือกหลายๆทางอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อพัฒนาเป็นทฤษฎีการ “ระดมความคิด” (Brainstorm) นั้นเอง นอกจากนี้ Anderson (1957 อ้างถึงในอ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545) กล่าวว่าความแตกต่างของบุคคลอยู่ที่ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์เป็นสำคัญ พร้อมทั้งได้แบ่งกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ “มีความสนใจ” “รวบรวมข้อมูลต่าง” “ไตร่ตรองถึงการวางแผน” “เกิดจินตนาการ” “สร้างจินตนาการให้เป็นความจริง” “รวบรวมความคิด” และ Jungs (1963 อ้างถึงในอ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545) ได้เสนอ “ห้าขั้นแห่งการสร้างความคิด” ไว้ดังนี้ “คิดรวบรวมข้อมูล” “กระบวนการใช้วัตถุดิบ” “ทำใจให้ว่าง” “ยูริกา” และ “วิพากษ์วิจารณ์”

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของ Torrance Wallas Osborn Anderson
และ Jung

	ทอแรนซ์	วอลลาซ	ออสบอร์น	แอนเดอร์สัน	จุงส์
1	การค้นพบความจริง เริ่มมีความรู้สึกกังวล สับสน วุ่นวายขึ้น	ขั้นเตรียมการ รวบรวมข้อมูล	การชี้ปัญหา ระบุ ปัญหา การเตรียมและ รวบรวมข้อมูล	สนใจและรู้สึกถึง ความต้องการของ จิตใจและสมอง รวบรวมข้อมูล	รวบรวมข้อมูล
2	การค้นพบปัญหา พิจารณาด้วยความมี สติถึงความกังวล สับสน วุ่นวาย และ พบว่านั่นคือปัญหา	ขั้นความคิดคุกรุ่น ระยะวุ่นวายสับสน แก้ไขปัญหาไม่ได้จึง ลี้มเสี้ยวชั่วคราว แต่ จริงๆแล้วในจิตใจได้ สำนึกยังคงคิดอยู่	การวิเคราะห์ ใช้ ความคิดคัดเลือกข้อมูล	ไตร่ตรองถึงการ วางแผนโครงสร้างของ รูปแบบของงาน	การกระบวนการใช้วัสดุ ทบทวนและวิเคราะห์ ข้อมูล
3	การค้นพบคำตอบ ตั้ง สมมติฐาน และ รวบรวมข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน	ขั้นความคิดกระฉ่าง ชัด เรียบเรียงข้อมูล เชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน เกิด เป็นภาพพจน์	การคิดและการทำให้ ความคิดกระฉ่างชัดขึ้น	เกิดจินตนาการ	ทำให้ใจว่าง คิดยังไม่ ออก จึงลี้มปัญหา ชั่วคราว แต่ปล่อยจิต ได้สำนึกของกลไก ความคิดทำงาน
4	การค้นพบคำตอบ จากการทดสอบ สมมติฐาน	ขั้นทดสอบและ พิสูจน์ให้เห็นจริงเพื่อ นำผลที่ได้ไปใช้ต่อ	การสังเคราะห์ รวบรวม ชิ้นส่วนต่างๆเข้า ด้วยกัน	สร้างจินตนาการและ แสดงผลให้เห็นชัดเจน	ยูริกา คิดคำตอบได้
5	การยอมรับผลจาก การค้นพบ และ เผยแพร่ผลที่ได้ อัน เป็นแนวทางไปสู่การ ค้นพบสิ่งใหม่ต่อไป		การประเมินสิ่งที่ รวบรวมและคิดว่า ถูกต้องหรือไม่	รวบรวมความคิดและ แสดงออกมาในรูป ของผลงาน	วิพากษ์วิจารณ์ ประเมินความคิดที่ได้

ที่มา : อารี พันธุ์มณี (2545) ฝึกให้คิดเป็นคิดให้สร้างสรรค์(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร:
ไวยไหม, หน้า12-13.

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวมาข้างต้นพบว่า ถึงแม้บางทฤษฎีจะแบ่งลำดับขั้นตอนไว้แตกต่างกันบ้าง แต่จะมีหลักใหญ่ที่สอดคล้องกัน คือ ให้ความสำคัญกับการระบุประเด็นปัญหาเป็นอันดับแรก และพยายามเชื่อมโยงองค์ประกอบของปัญหาและข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นภาพต่อที่สมบูรณ์ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่คำตอบในการแสวงหาคำตอบในที่สุด ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) ได้แบ่งกระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การชี้ปัญหาหรือระบุประเด็นปัญหาให้ชัดเจน เป็นขั้น “ค้นหาความจริง” และ “ค้นพบปัญหา” กล่าวคือ การตระหนักถึงปัญหาโดยการสืบค้นเข้าไปภายในตัวเอง เมื่อเกิดความกังวลใจ ไม่สบายใจขึ้น จะต้องพิจารณาว่าความกังวลนั้นเกิดจากสาเหตุใด ซึ่งนำไปสู่การค้นพบสาเหตุหรือปัญหาเป็นลำดับต่อมา
2. การรวบรวมข้อมูล ข้อมูลในที่นี้หมายถึง ความรู้ ข้อเท็จจริง ประสบการณ์เดิม ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้านเพื่อใช้เป็นฐานในการคิดแก้ปัญหาต่อไป
3. การวิเคราะห์ เป็นขั้นคิดพิจารณาและแจกแจงข้อมูลที่ได้ เป็นการคิดไตร่ตรอง วางแผนข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ โดยวิเคราะห์แจกแจงลึกลงไปในรายละเอียดต่างๆ โดยการแยกแยะตีความ และเปรียบเทียบ เช่น ความเหมือน ความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของข้อมูล เป็นต้น
4. การใช้ความคิดคัดเลือกข้อมูล เมื่อผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะต้องพิจารณาข้อมูลที่ได้ อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อตัดสินใจว่าข้อมูลใดเหมาะสมหรือไม่ โดยพยายามมองหาทางเลือกไว้หลายๆ ทาง นับได้ว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นการค้นหาความคิดหรือสมมุติฐาน โดยมีหลักสำคัญเรื่องการระดมความคิด โดยพยายามคิดออกมาให้ได้มากที่สุดอย่างอิสระ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มุ่งผลิตความคิดออกมามากๆ นั้นเอง
5. การประมวลผลความคิด ความคิดที่เกิดขึ้นครั้งแรกอาจยังไม่ชัดเจน จึงต้องผ่านการคิดทบทวนซ้ำเพื่อให้ความคิดนั้นก่อรูปและพัฒนาในรายละเอียดจนมีความชัดเจนขึ้น ในขั้นตอนนี้ นับว่าเป็นขั้นความคิดฟักตัว คือ ข้อมูลทั้งเก่าและใหม่ยังไม่เป็นระเบียบไม่สามารถประมวลผลความคิดเป็นคำตอบที่ชัดเจนได้ จึงปล่อยให้ความคิดนั้นไว้ก่อน

6. การสังเคราะห์ เมื่อผ่านการคิดอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว จะต้องรวบรวมหรือเชื่อมต่อดองค์ประกอบของปัญหาและข้อมูลต่างๆเข้าด้วยกันจนได้ภาพรวมที่ชัดเจน และเกิดประกายความคิด (Illumination) คือ เห็นความสัมพันธ์ของปัญหาว่ามีเหตุมีผล เชื่อมโยงกันอย่างไร เกิดความเข้าใจและคิดคำตอบได้ทันที
7. การประเมินผล เมื่อเกิดประกายความคิดแล้ว ในขั้นนี้จึงต้องการการทดสอบหรือพิสูจน์ (Verification) ว่าความคิดนั้นเป็นจริงและถูกต้องหรือไม่ เป็นการยอมรับผลจากการค้นพบ โดยการนำวิธีการที่ผ่านการประเมินแล้วว่าเหมาะสมมาพิสูจน์ให้เห็นว่าสามารถนำไปใช้ได้ รวมทั้งเผยแพร่ความคิดนั้นสู่สาธารณชนเพื่อให้ความคิดนั้นเป็นที่ยอมรับโดยสากล

3. บ่งชี้ผลและคุณภาพของผลผลิตจากการสร้างสรรค์ (Product)

Gruber and Wallace (1999) กล่าวว่าผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product) นั้นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ มีคุณค่าโดยตัดสินจากเกณฑ์ภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดจากการกระทำที่ตั้งใจ และใช้เวลาในกระบวนการคิดและผลิตนาน และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการผลิตสิ่งใหม่นั้นอาจจะไม่ใช่เรื่องยาก แต่ความยากจะอยู่ที่การตั้งใจใช้เวลาศึกษาและทดลองเพื่อจะให้ได้ผลผลิตที่สร้างสรรค์และทำให้สังคมและวัฒนธรรมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ด้วย เช่นเดียวกับ Gilhooly (1982, as cited in Nickerson, 1999) ที่กล่าวว่าไม่ว่าจะเป็นบทกวี ทัศนศิลป์ทางวิทยาศาสตร์ ภาพวาด หรือแม้กระทั่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากเป็นสิ่งใหม่ มีคุณค่าและมีประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ Newell, Shaw และ Simon (1963, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ 4 ข้อ ดังนี้ 1. เป็นผลผลิตที่แปลกใหม่ และมีคุณค่าต่อผู้คิด สังคม และวัฒนธรรม 2. เป็นผลผลิตที่ไม่เป็นไปตามปรากฏการณ์นิยมในเชิงที่ว่ามีการคิดดัดแปลงหรือยกเล็กผลผลิต หรือความคิดที่เคยยอมรับกันมาก่อน 3. เป็นผลผลิตที่เกิดจากแรงกระตุ้นหรือความพยายามอย่างสูง 4. เป็นผลผลิตที่ได้จากการประมวลปัญหาซึ่งค่อนข้างจะคลุมเครือ

นอกจากนี้ Talyer (1964, อ้างถึงในอารี รังสินันท์, 2532) ยังได้แบ่งระดับขั้นผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ไว้ 6 ขั้น ดังนี้ “ขั้นการแสดงออกอย่างอิสระ” ในขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยเรื่องความคิดริเริ่มหรือทักษะขั้นสูงเพียงแต่อาศัยความกล้าแสดงออกเท่านั้น เช่น เด็กวาดภาพตามใจชอบโดยที่ครูไม่ได้เป็นผู้กำหนด “ขั้นผลิตงานออกมาโดยอาศัยทักษะบางประการ” แต่สิ่งที่ได้นั้น

ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ก็ได้ “ขั้นสร้างสรรค์” เป็นขั้นที่แสดงถึงความคิดที่ใหม่ ไม่ได้ลอกเลียนผู้อื่น แม้งานนั้นจะมีคนคิดไว้แล้วก็ตาม “ขั้นประดิษฐ์อย่างสร้างสรรค์” สามารถคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นโดยไม่ซ้ำแบบผู้อื่น “ขั้นพัฒนาผลงาน” โดยพัฒนาผลงานที่ได้ในขั้นที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และขั้นสุดท้าย “ขั้นความคิดสร้างสรรค์สูงสุด” สามารถคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมขั้นสูงได้ เช่น ชาร์ล ดาร์วิน คิดทฤษฎีวิวัฒนาการขึ้นมา เป็นต้น ทั้งนี้ Taylor อธิบายว่าผลผลิตความคิดสร้างสรรค์นั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นจะต้องอยู่ในขั้นสูงสุด หรือเป็นการค้นคว้าประดิษฐ์ของใหม่ขึ้นมาเสมอไป แต่อาจจะอยู่ในขั้นใดขั้นหนึ่งข้างต้นก็ได้

4. การพิจารณาสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม(Press/Place)

สภาพแวดล้อม บรรยากาศ วัฒนธรรมและโครงสร้างขององค์กรเป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่มีผลต่อผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ บุคคลหนึ่งจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างสิ้นเปลืองหากความคิดที่แปลกใหม่ และแหวกแนวของเขาเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ในองค์กรมากกว่า เขาจะถูกบังคับให้คิดอยู่ในกรอบตลอดเวลา Ekvall (1989, as cited in Scritchfield, 1999) แห่ง Swedish Employment Security Council ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปัจจัยที่มีผลนั้นได้แก่ ความท้าทาย แรงจูงใจ ความอิสระ ความตื่นตัว การเชื่อใจ การเปิดรับสิ่งใหม่ ความขี้เล่น อารมณ์ขัน ความขัดแย้ง การสนับสนุนความคิดที่เกิดขึ้น การถกเถียงและ การเสี่ยง โดย Ekvall พบว่าองค์กรที่สนับสนุนปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ยกเว้นเรื่องปัจจัยด้านความขัดแย้งซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มที่องค์กรนั้นจะมีบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ Evans (1991) ก็มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกับ Ekvall โดยกล่าวว่าปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การที่องค์กรให้อิสระในการสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่างและแปลกใหม่ ขจัดอุปสรรคในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ กล้ายอมรับความเสี่ยง สนับสนุนผู้ที่ริเริ่มโครงการใหม่ๆ ช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาแนวคิดใหม่ และยอมรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ เป็นต้น นอกจากนี้ Evans ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมขององค์กรส่วนใหญ่ยังไม่ได้ให้การสนับสนุนปัจจัยดังกล่าวซึ่งมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลในองค์กร หากมีการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมในองค์กร ให้การศึกษาและการฝึกฝนที่ดีก็จะมีผลช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

2.ความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

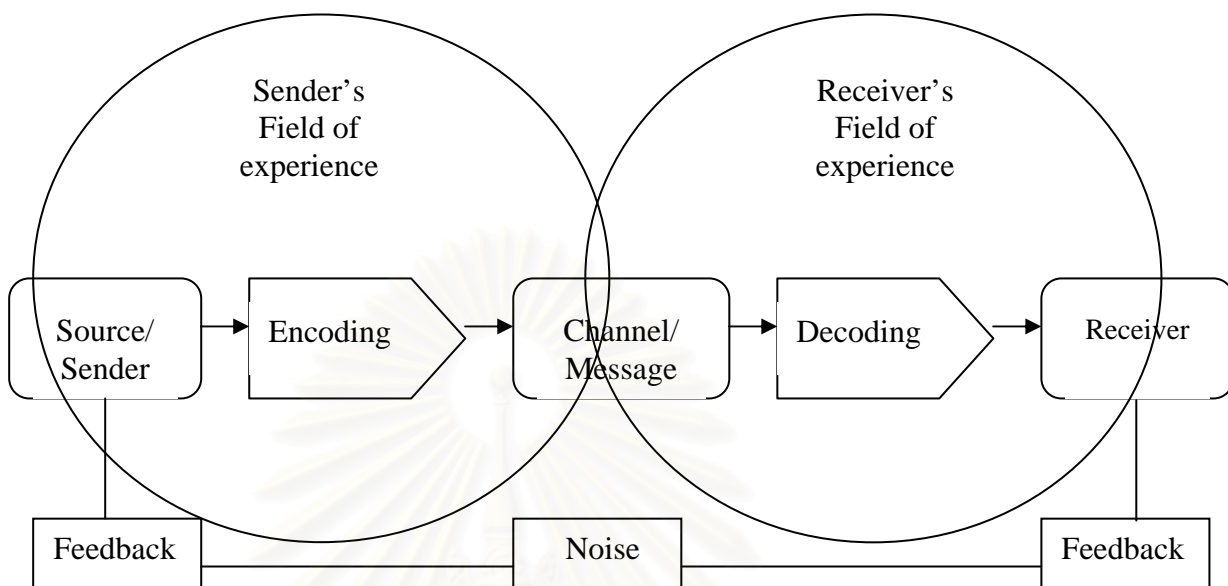
ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิดหนึ่งๆ โดยไม่ได้เป็นการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Non personal) กล่าวคือ เป็นการส่งผ่านข้อความผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) และมีค่าใช้จ่าย (Paid) ในการซื้อพื้นที่หรือเวลาสำหรับนำเสนอข้อความโฆษณา (Advertising message) การโฆษณาคือเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารไปยังผู้ฟังกลุ่มใหญ่ที่คุ้มค่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และจุดจูงใจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic appeals) ให้กับตราสินค้าและบริษัทได้ นั่นคือ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด นอกจากนี้ ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด (Belch & Belch, 2004)

กระบวนการสื่อสาร

การโฆษณาคือเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย “ผู้ส่งสาร” (Sender) “ตัวสาร” (Message) “ช่องทางในการส่งสาร” (Channel) และ “ผู้รับสาร” (Receiver) โดยผู้ส่งสาร เช่น นักโฆษณา จะนำข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางที่เหมาะสม คือ สื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการทำโฆษณา โดยจะต้องทำการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยส่งสารที่ถูกต้องไปยังบุคคลที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม ดังเสนอในแผนภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : Belch, G.E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated Marketing communication perspective* (6th ed.). NY: McGraw-Hill/Irin.p.139.

ในแบบจำลองนี้จะแสดงกระบวนการสื่อสารที่เริ่มขึ้นโดยผู้ส่งสารต้องการนำเสนอข้อมูลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะผ่านการเข้ารหัสสาร (Encoding) โดยการส่งต่อความคิด หรือข้อมูลในรูปข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร จากนั้นผู้รับสารจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมประกอบในการประมวลเพื่อถอดรหัสการสื่อสารด้วย อย่างไรก็ตามการสื่อสารไม่ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของผู้ส่งสารทุกครั้ง เนื่องจากมีปัจจัยอื่น เช่น สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งมีผลต่อการแปลความหมาย (Interpretation) และการรับรู้ (Perception) ข้อความของผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา และวัฒนธรรมที่อาจมีความหมายหรือรับรู้ข้อความรูปภาพ เสียงและสี ที่นำเสนอในโฆษณาแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้รับสารได้รับรู้สารดังกล่าวแล้ว จะมีการตอบรับหรือผลสะท้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ทั้งนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ เช่น การทำให้อัตราการขาย การทำให้ชื่นชอบตราสินค้า และการซื้อตราสินค้า เป็นต้น (Belch & Belch, 2004; ปริญา ลักษิตานนท์, 2544)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer involvement)

ความเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของสิ่งหนึ่งโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ คุณค่า และความสนใจของบุคคลนั้น นอกจากนี้ “ความเกี่ยวข้อง” ยังเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคกระทำกระบวนการเกี่ยวกับข้อมูล โดยระดับการรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่าง “ความต้องการ” (Needs) “เป้าหมาย” (Goals) หรือ “คุณค่า” (Values) ของผู้บริโภค และ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ” (Product knowledge) กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการ เป้าหมาย หรือคุณค่าเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากเพียงใด ก็จะทำให้ความสนใจกับการหาข้อมูลมากเพียงนั้น (Solomon, 2002)

Solomon (2002) ได้กล่าวว่า “ความเกี่ยวข้อง” (Involvement) สามารถแบ่งได้หลายประเภท ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ “ตัวสินค้า” (Product) “ข้อความ” (Message) และ “สถานการณ์ในการซื้อ” (Purchase situation) ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product involvement) จะเกี่ยวข้องกับระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า โดยการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีการแจกของแถมที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

2. ความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับข้อความที่สนองตอบ หรือ ความเกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Message-response involvement/ Advertising involvement) หมายถึง ความสนใจในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค เช่น “สื่อทางโทรทัศน์” เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมกับดูโทรทัศน์ได้ และ “สื่อสิ่งพิมพ์” เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องใช้สมาธิกับกระบวนการรับและประมวลผลข้อมูล เป็นต้น

3. ความเกี่ยวข้องในสถานการณ์การซื้อ (Purchase situation involvement) หมายถึง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลหนึ่งอาจไม่สนใจในการเลือกซื้อสินค้าให้บุคคลที่ตนไม่ชอบ ก็หมายถึงมีความเกี่ยวข้องต่ำในสถานการณ์ซื้อนั่นเอง

Vaugh (1980) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ข้อความที่แตกต่างกันขณะพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคแต่ละคนก็จะให้ความสนใจในกิจกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค แบ่งได้ 2 ระดับ ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับสินค้านั้นสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีคุณค่าทางสังคมมาก หรือเป็นสินค้าใหม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับความเสียหายมากขึ้น จึงต้องให้ความสนใจในการตัดสินใจและต้องการได้รับข้อมูลมากขึ้นด้วย

2. ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) หมายถึง สิ่งที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงต่อผู้บริโภคต่ำ ก็จะลดความผิดพลาดในการตัดสินใจซึ่งไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล

หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลว่าสินค้าหรือบริการจะสามารถช่วยแก้ปัญหา (Solve problem) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ (Satisfy desires) นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand image) ในใจผู้บริโภค และส่งผ่านประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ในฐานะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ข้อความของการโฆษณา (Advertising message) จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จัก น่าสนใจ และมีภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งที่จะช่วยให้ข้อความนั้นโดดเด่น (Distinctive) ดึงดูดใจผู้บริโภค (Attention-getting) และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Memorable message) ก็คือ **ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)**

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

Burnett (1968, as cited in El-Murad&west, 2004) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็นศิลปะในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ที่มีความหมายระหว่างสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน โดยความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวพัน น่าเชื่อถือ และมีรสนิยมที่ดี แต่ทั้งนี้จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสดใหม่ด้วย Reid, King และ DeLorme (1998) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ “ความเป็นต้นฉบับ”

(Originality) คือ ความคิดที่ใหม่ ได้รับการพัฒนาแล้ว และมีความโดดเด่น “จินตนาการ” (Imaginative) คือ วิธีการสร้างหรือ เชื่อมโยงความคิด “มีเป้าหมาย” (Goal-directed) คือ การสร้างโฆษณาหนึ่งขึ้นจากการมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและ “สามารถแก้ปัญหาได้” (Problem-solving) คือ ตราสินค้านั้นสามารถสื่อสาร มีความเชื่อมโยง และสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

ส่วน Smith และ Yang (2004) ได้กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ดังนี้

1. ความอเนกนัย (Divergence) กล่าวคือ งานโฆษณาจะต้องมีความใหม่ แตกต่าง หรือไม่ธรรมดาโดย Smith และ Yang ถือว่าความอเนกนัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของความคิด-สร้างสรรค์ในงานโฆษณา เนื่องจากสามารถใช้เป็นองค์ประกอบในส่วนของวิธีการนำเสนอ(Execution) ได้แก่ การออกแบบ layout เลือกผู้แสดงที่มีชื่อเสียง หรือภาพกราฟิกแปลกๆ และยังใช้ในองค์ประกอบส่วนการให้ข้อมูลตราสินค้า เช่น ข้อความโฆษณาที่โดนใจ บอกวิธีการใช้สินค้าแบบใหม่ๆ เป็นต้น โดยองค์ประกอบที่สำคัญของความอเนกนัย 14 ประการ ได้แก่ “ความคล่องแคล่วในการใช้ความคิด” (Fluency) คือ ความสามารถในการผลิตความคิดใหม่ๆ ได้มากและได้เรื่อยๆ เช่น ชุดโฆษณา “Absolute Vodka” และ “Got Milk” “ความยืดหยุ่น” (Flexibility) คือ ความสามารถในการผลิตความคิดที่แตกต่าง และสามารถประยุกต์ใช้สิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดความคิดที่เหนือความคาดหมาย “ความเป็นต้นฉบับ” (Originality) คือ ความคิดที่แปลกจากสิ่งเดิมๆ ที่ทุกคนเชื่อและปฏิบัติตามๆ กันมา สามารถทำให้ผู้เห็นประหลาดใจได้ “ความละเอียดลออ” (Elaboration) คือ การคิดถึงรายละเอียดที่คนมักคาดไม่ถึง สามารถทำให้ความคิดธรรมดา มีความละเอียดซับซ้อน เช่น โฆษณาที่มีการตอบสนองได้ (Interactive ads) “ต่อต้านความคิดที่ไม่สมบูรณ์” (Resistance to premature closure) ความสามารถในการเปิดรับความคิดใหม่ๆ และมีการพิจารณาไตร่ตรองความคิดนั้นให้ดีก่อนที่จะยอมรับ “มุมมองที่ไม่ธรรมดา” (Unusual perspective) คือ มีจินตนาการสูง มองสิ่งต่างๆ ในมุมที่แตกต่างจากปกติ “การสังเคราะห์” (Synthesis) คือ ความสามารถในการเชื่อมโยง รวมตัว หรือผสมผสานความคิดหรือวัตถุที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันโดยไม่มีข้อจำกัด “อารมณ์ขัน” (Humor) คือ ความสามารถในการทำให้คนสนุกสนาน ขำขัน “ใช้ภาพมากและเล่นสีล้วนมาก” (Richness and colorfulness of imagery) คือ ความสามารถในการจัดวางและเลือกใช้สีได้อย่างเหมาะสม โดยต้องดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจอย่างมีศิลปะ “ความเพ้อฝัน” (Fantasy) คือ ความสามารถในการคิดถึงสิ่งที่เหนือจริง เพ้อฝันและเหนือธรรมชาติ “การแสดงอารมณ์” (Expression of emotion) คือ

ความสามารถในการถ่ายทอดความคิดเพื่อให้ผู้ดูเกิดอารมณ์ต่างๆ “มุมมองที่เข้าอกเข้าใจผู้อื่น” (Emphatic perspective) คือ ความสามารถในการใช้มุมมองหรือมีทัศนคติที่เข้าใจความคิด ความรู้สึกของผู้อื่น “คำถามที่ก่อให้เกิดประเด็น” (Provocative Question) คือ ความสามารถในการวิเคราะห์และตั้งคำถามที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการตอบรับที่น่าสนใจ “ทิศทางในอนาคต” (Future orientation) คือ ความสามารถในการทำนายทิศทางความเป็นไปได้ที่จะเกิดในอนาคต

2. มีความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน (Relevance) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของโฆษณากับผู้บริโภค (Ad-consumer relevance)

กล่าวคือ งานโฆษณาจะต้องสร้างความเชื่อมโยงที่มีความหมาย มีความเหมาะสมหรือมีคุณค่า โดยอาจใช้สิ่งเร้าต่างๆช่วย เช่น งานโฆษณาที่ใช้เพลงประกอบของวงเดอะบีเทิลส์ (Beatles) ซึ่งเกี่ยวข้องกับยุคเบบปีปุม ก็ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงยุคนั้นด้วย

2.2 ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-consumer relevance)

กล่าวคือ งานโฆษณาจะต้องสร้างความเชื่อมโยงที่มีความหมายระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่แสดงภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์ที่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะสามารถทำให้รับรู้ว่ตราสินค้านั้นมีประโยชน์กับเขา

สามารถสรุปคำอธิบายความหมายความคิดสร้างสรรค์ของ Smith และ Yang ได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นจะต้องประกอบด้วยความอเนกนัย และความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน หากมีแค่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา กล่าวคือ หากงานโฆษณาที่มีเพียงความอเนกนัยอย่างเดียวก็จะเป็นงานโฆษณาที่ธรรมดา ส่วนงานโฆษณาที่ไม่มีทั้งความอเนกนัยและความเชื่อมโยงเกี่ยวพันก็นับว่าเป็นงานที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 : องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของSmith และ Yang

	Divergent	Convergent
Relevant	Creative	Relevant but common
Non-relevant	Divergent but irrelevant	Non-creative

ที่มา : แก้ไขดัดแปลงจาก Smith, R. E., Yang, X. (2004). *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*.
www.sagepublications .com

มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวว่าประสิทธิผลของงานโฆษณา (Effectiveness) หรือการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แต่ Smith และ Yang (2004) กลับมีความคิดเห็นที่แตกต่าง กล่าวคือ งานโฆษณาที่มีประสิทธิผลมาก อาจไม่ได้เป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ และงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ก็อาจจะเป็นงานที่ไม่มีประสิทธิผลก็ได้ ดังนั้น Smith และ Yang จะไม่ถือว่าความมีประสิทธิภาพและงานที่ตรงใจผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

Marra (1990) ได้กล่าวถึง “บรรทัดฐานของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา” (ADNORMS) ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. สามารถปรับใช้กับสื่อต่างๆได้ (Adaptability) งานโฆษณาที่สร้างสรรค์ไม่ควรจะใช้ได้เฉพาะกับสื่อแบบเดียว (one-medium message) เพราะเมื่อจะต้องนำไปลงสื่อแบบอื่นก็ไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทำให้ต้องเสียเวลาเพื่อผลิตงานโฆษณาขึ้นมาใหม่อีก
2. สามารถยอมรับให้ใช้ได้เป็นเวลานาน (Durability) David Ogilvy (1983 as cited in Marra, 1990) เชื่อว่าระยะเวลาที่นานพอที่จะเป็น “Big Idea” ได้นั้น โฆษณาหนึ่งๆควรจะอยู่ได้อย่างน้อย 30 ปี และไม่ควรจะมีแนวคิดที่จะทำให้งานโฆษณานั้นล้าสมัยไปตามกาลเวลา กล่าวคืองานโฆษณาที่สร้างสรรค์ควรจะเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัยนั่นเอง

3. มีแนวคิดแปลกใหม่ (Newness) จะต้องเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากแนวคิดที่มีอยู่ และต้องมีคุณภาพเหนือความคาดหมาย (Quality of the unexpected) สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย ประหลาดใจและจดจำได้ในที่สุด

4. มีความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) ทุกองค์ประกอบของงานจะต้องสอดคล้องต่อเนื่องกันไม่ว่าจะเป็นภาพ คำพูด เสียงเพลงและอื่นๆ ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบต่างๆ ที่แยกกันไม่มีความหมายหรือผลกระทบมากเท่ากับเมื่อมารวมตัวเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ผู้ที่เห็นงานโฆษณา ก็จะจำและเข้าใจ สิ่งที่เราต้องการจะสื่อได้ ไม่สับสน

5. มีความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน (Relevance) นำเสนอใจความสำคัญที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บอกคุณประโยชน์ หรือการแก้ปัญหาจากการใช้สินค้าของเรา เป็นต้น

6. สามารถทำให้คนจดจำได้ (Memorability) โฆษณาจะดึงดูดความสนใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ก็ต่อเมื่อใช้การนำเสนอรูปแบบใหม่หรือแตกต่าง ความเป็นหนึ่งเดียว และเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับตัวกลุ่มเป้าหมาย

7. เรียบง่าย (Simplicity) นำเสนอใจความหลักที่ชัดเจน ตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อได้โดยง่าย

Marra (1990) อธิบายว่างานโฆษณาที่ดีไม่จำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะครบทั้ง 7 ประการก็ได้ แต่หากงานโฆษณายังมีคุณลักษณะเหล่านี้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้แนวความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณานั้นมากขึ้นไปด้วย

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาก็จะคล้ายคลึงกับความคิดสร้างสรรค์ทั่วไป กล่าวคือ จะต้องเป็นความคิดที่ผลิตขึ้นใหม่และมีความเป็นต้นฉบับ เป็นความคิดที่อ่อนกนัย คือเป็นความคิดที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย แต่จะแตกต่างตรงที่ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และต้องมีผลเฉพาะเจาะจงต่อผู้ดู (El-Murad & West, 2004 ; Guildford, 1950 อ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2545)

หน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาของสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies)(4As) ให้คำจำกัดความของ “บริษัทตัวแทนโฆษณา” (Advertising agency) ว่าเป็นองค์กรอิสระของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องชาวด้านการพัฒนาและจัดเตรียมงานด้านการตลาด แผนการโฆษณา งานโฆษณา และเครื่องมือส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่แทนบริษัทที่ต้องการจะโฆษณา (Advertiser) ในการซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อที่หลากหลายสำหรับลงโฆษณา เพื่อให้มีคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ว่าจ้าง (Arens, 2002)

การคิดสร้างสรรค์โฆษณานับว่าเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากบริษัทลูกค้ามักจะพิจารณาเรื่องรูปแบบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative style) และความมีชื่อเสียงจากการสร้างสรรค์แนวคิดที่เป็นต้นฉบับในงานโฆษณาที่ผ่านมา เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณานั้นๆ ดังนั้นในฐานะที่ฝ่ายสร้างสรรค์รับผิดชอบด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรงจึงมีความสำคัญมาก โดยจะมีหน้าที่ตั้งแต่พัฒนาแนวคิดและวิธีการ (Execution) ไปจนถึงควบคุมการผลิตงานโฆษณา ทั้งนี้เครื่องมือที่สำคัญก็คือ “ศิลปะ” (Art) และ “ถ้อยความ”(Copy) ซึ่งจะต้องนำมาผสมผสานกันเพื่อจะสื่อสารออกมาในงานโฆษณา โดยให้อยู่ในขอบเขตของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาได้กำหนดไว้และให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยฝ่ายสร้างสรรค์จะทำงานเป็นกลุ่มโดยแบ่งหน้าที่เป็น “ผู้เขียนบทโฆษณา” (Copywriter) ซึ่งจะรับผิดชอบด้านภาษาและการเลือกใช้ถ้อยความในงานโฆษณา และจะทำงานคู่กับ “ผู้กำกับฝ่ายศิลป์” (Art director) ซึ่งจะรับผิดชอบด้านภาพโดยรวม (Visual) ได้แก่แนวทางในการออกแบบ (Art direction) อารมณ์ของงานโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ (Mood) รูปแบบทางศิลปะ (Artistic style) เป็นต้น และ “ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์” (Creative director) เป็นหัวหน้าซึ่งจะรับผิดชอบองค์ประกอบโดยรวมของงานโฆษณาสินค้าโดยจะเน้นควบคุมเรื่องกลยุทธ์ของงานโฆษณาให้เป็นงานที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Arens, 2002; Well, Burnett& Moriarty, 2000)

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative strategy)

ก่อนที่จะทำการโฆษณาหรือการสื่อสารอื่นๆไปยังผู้บริโภค จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าบริษัทลูกค้าคาดหวังการตอบสนองอย่างไรจากผู้บริโภค เช่น ต้องการการตระหนักรู้ (Awareness) สร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) หรือ การทำให้ชื่นชอบตราสินค้าของลูกค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อที่จะนำไปพัฒนาเป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ที่จะต้องพิจารณาได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ การกำหนดว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อไปถึงผ่านงานโฆษณา โดยบริษัทลูกค้าจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ใครเป็นผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น McDonald's กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ใหญ่ (adults) และได้รวมไปถึงกลุ่มเด็กที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกว่าจะทานอะไร ดังนั้น McDonald's จึงทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการทำการโฆษณาเพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเด็ก

2. แนวคิดของสินค้า (Product concept) คือ “กลุ่มคุณค่า” (Bundle of values) ของสินค้าที่ลูกค้าต้องการเสนอแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ลูกค้าต้องพิจารณาก่อนว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แล้วจึงเขียนข้อความที่เข้าใจได้ง่ายเพื่ออธิบายแนวคิดของสินค้า และนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป เช่น General Motor ต้องการโฆษณารถบรรทุก (Truck) 2 รุ่น แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต้องการเสนอแนวคิดของสินค้าที่ต่างกันด้วย กล่าวคือ รุ่น “Silverdo” จะเน้นทำการตลาดไปยังกลุ่มชนชั้นกลาง และจะเสนอภาพที่ดูดูดี มีความทนทาน และมีความเป็นชาย ส่วนรุ่น “Sierra” ก็จะมีมุ่งทำการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริหาร และเน้นเรื่องภาพลักษณ์ของยานพาหนะที่หรูหรา เป็นต้น

3. การเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร (Communications media) คือ การเลือกใช้สื่อเป็นช่องทางสื่อสารข้อความของลูกค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่จะใช้จะมีทั้งสื่อแบบดั้งเดิม “Traditional media” ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารแบบผสมผสาน “Integrated communications program” ได้แก่ การตลาดตรง ประชาสัมพันธ์ Event การส่งเสริมการตลาด และพนักงานขาย เช่น เครื่องดื่ม

Mountain Dew ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น จึงเลือกใช้สื่อที่หลากหลายที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจกสินค้าที่ติดตราสินค้า (Branded premium) จัด Event เป็นต้น

4. ข้อความของการโฆษณา (Advertising message) คือ ข้อความที่บริษัทต้องการเสนอในโฆษณา และพิจารณาว่าจะใช้วิธีนำเสนออย่างไร โดยอยู่ในรูปแบบที่เป็นคำพูด (Verbal) และไม่ใช่คำพูด (Non verbal) เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้ข้อความ (Copy) และศิลปะ (Art) เช่น งานโฆษณากีตาร์ Taylor ที่ลูกค้าต้องการให้ผู้บริโภคระบุชื่อ Taylor ตอนที่ไปเลือกซื้อกีตาร์ ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องบ่งบอกคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้าอย่างเรียบง่ายและชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ เป็นต้น (Arens, 2002; Well, Burnett & Moriarty, 2000)

แนวทางในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative thinking technique)

แนวทางที่ใช้ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณามีหลากหลายวิธี ได้แก่

1. ความคิดที่ฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) Dru ผู้ก่อตั้ง BBDO Group (2545, แปลโดยชัย ประนิน วิสุทธิผลและอัมรินทร์ จันทนะศิริระ) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาวิธีใหม่ “ความคิดที่ฉีกกฎเกณฑ์” ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันที่มีการปฏิวัติทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถใช้แนวคิดและกลยุทธ์ทางโฆษณาที่เคยสร้างความสำเร็จในอดีตมาใช้กับสภาพสังคมในปัจจุบันได้ โดยความคิดที่ฉีกกฎเกณฑ์นี้จะยึดหลักการทำพุงนี้ให้แตกต่างจากวันนี้ และทำให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ในรูปแบบที่มั่นคงโดยจะใช้ความคิดใหม่หักล้างความคิดเดิมๆ อย่างสิ้นเชิง แต่ทั้งนี้จะต้องตระหนักถึงทิศทางที่กำหนดขึ้นมา โดยอาศัยขาดญาณ ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ แล้วนำผลของการเปรียบเทียบการหักล้างมาเขียนแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นที่ยอมรับและนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่วางไว้

ระเบียบวิธีของความคิดที่ฉีกกฎเกณฑ์นี้มี 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นระบุแนวความคิดเดิม (Convention) คือ ขั้นที่ต้องระบุว่าสิ่งใดคือแนวความคิดเดิมหรือความสำเร็จรูปที่รองรับสถานภาพเดิม โดยอาจอยู่ในรูปสมมุติฐาน สำนวนสำนึกเก่าแก่ที่ตีงาม หรือกฎของการแข่งขันในปัจจุบันที่ไม่เคยมีผู้ใดสงสัยมาก่อน ในขั้นนี้อาจจะยากในการระบุ

แนวความคิดเดิมเนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยจนเป็นความเคยชินหรือทำเป็นนิสัยจนแทบไม่เคยสังเกตเห็น เช่น ความคิดที่ทั่วไปที่ว่าคอมพิวเตอร์คือเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น แต่ Apple ไม่เห็นด้วยจึงทำลายแนวความคิดเดิมของตลาดไป เป็นต้น

2.ขั้นใช้ความคิดฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) คือ ขั้นที่ตั้งข้อสงสัยสิ่งที่เราปฏิบัติมาโดยตลอดตั้งแต่อดีต เริ่มค้นพบว่าวิถีคิดของเราถูกกำหนดโดยอคติ เริ่มตระหนักว่าการยึดติดกับกรอบที่ล้าสมัยและ การทำสิ่งซ้ำซากทำให้การทำงานสร้างสรรค์เสียไปอย่างเปล่าประโยชน์ ดังนั้นในขั้นนี้จะทำการตั้งคำถาม ตั้งสมมุติฐานใหม่ๆ และสร้างแนวคิดที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อน เช่น การที่ General Motor สร้าง Saturn ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าบริษัท ไม่ยอมรับแนวคิดที่ว่ารถอเมริกันไม่สามารถแข่งขันกับรถญี่ปุ่นได้ เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทที่สามารถสร้างนิยามให้กับตราสินค้าตนเองได้ทำให้เกิดความแตกต่าง และได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

3.ทำความเข้าใจวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Vision) คือ การจินตนาการถึงภาพเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับกว้างใหญ่ขึ้น และสูงขึ้น โดยต้องพยายามทำความเข้าใจวิสัยทัศน์ของตราสินค้าในระยะยาวที่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ความคิดฉีกกฎเกณฑ์นั้นจะต้องอยู่บนรากฐานความเป็นจริงของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่บริษัทต้องการจะเสนอด้วย เช่น IBM ตัดสินใจว่าไม่ต้องการให้คนทั่วไปมองว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เมนเฟรมอีกต่อไป แต่ต้องการให้เห็นว่าบริษัทเป็น “ผู้ช่วยแก้ปัญหาสำหรับดาวเคราะห์ดวงน้อยนี้” เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทจะแสดงวิสัยทัศน์ที่เปี่ยมคุณค่าของตน ทำให้แคมเปญโฆษณาของบริษัทมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นการสร้างชีวิตใหม่ให้กับตราสินค้าด้วย

Dru ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการคิดที่ฉีกกฎเกณฑ์ไว้ว่า ” Disruption เป็นเรื่องของ การแสวงหาไอเดียเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นการยุติการล้มล้าง Convention ในตลาดทั่วไป และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สามารถบรรลุ Vision ใหม่ หรือเพื่อสร้างแก่นสารใหม่ให้กับ Vision ที่มีอยู่เดิม”

2.การระดมสมอง (Brainstorming) Osborn (1957, as cited in Well, Burnett & Moriarty, 2000; 1957 อ้างถึงในสมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ, 2537) ได้เสนอแนวทางการระดมสมองนี้โดยจะให้แบ่งคนที่ทำงานด้วยกันออกเป็นกลุ่มละ 6 ถึง 10 คน และให้แต่ละคนแสดงความคิดเห็นของตนออกมา โดย Osborn เชื่อว่าความคิดของคนหนึ่งสามารถกระตุ้นความคิดของอีกคนหนึ่งได้ และในที่สุดก็จะสามารถนำความคิดของทุกคนมารวมกัน และจะได้ทางออกที่เหนือกว่าที่คนๆเดียวจะสามารถคิดได้ ทั้งนี้ในการระดมสมองจะห้ามไม่ให้วิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นของตนและของ

บุคคลอื่น เพื่อให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และแต่ละคนควรพยายามเสนอแนวคิดหรือคำตอบให้ได้มากและควรจะเป็นแนวคิดที่แปลกแตกต่างกัน รวมถึงพยายามดัดแปลงแนวคิดที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้จะต้องแจ้งสมาชิกในกลุ่มว่าไม่ให้หาแนวคิดหรือคำตอบที่ธรรมดา ดุมีเหตุมีผล เพราะการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของความคิดที่ไม่เกี่ยวข้องกันเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งคำตอบที่คาดไม่ถึงด้วย

3.การเชื่อมโยงอย่างอิสระ (Free association) คือ การสร้างความนำสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาไว้ด้วยกัน (Juxtaposition) โดยให้กำหนดคำหนึ่งขึ้นมา แล้วให้อธิบายสิ่งที่คิดได้ในขณะนั้น คิดถึงคำนั้นๆ (Well, Burnett & Moriarty, 2000) นอกจากนี้ Marra (1990) ได้กล่าวถึงการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันเพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ที่มีความเป็นต้นฉบับ (Original) และมีความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) โดยเสนอการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ 14 วิธี ดังนี้ “การเชื่อมโยง” (Associations) “การสร้างความสัมพันธ์จากความรู้สึก” Sense connection) “การทำให้สมบูรณ์” (Closure) “การใช้ความตรงข้าม” (Opposite) “บุคลาธิษฐาน” (Personalization & Personification) “การใช้ปัจจัยเรื่องเวลา” (Clock & Calendar) “การใช้สัญลักษณ์” (Symbols) “การกำหนดกรอบ” (Frames) “การเปรียบเทียบก่อนและหลัง” (From this to that) “การบังคับความสัมพันธ์” (Forced relationships) “พิจารณาความสัมพันธ์จาก Grid” (Grid) “การใช้อุบัติเหตุและเสนอในแง่ลบ” (Accidents & Negative) “วิธีแสดงให้เห็นหรือพูดตรงๆ” (Straight show & tell)

4.การใช้ความคิดออกเนกนัย (Divergent thinking) คือ การคิดให้แตกต่างจากสิ่งที่ดูเป็นเหตุเป็นผล หรือใกล้เคียงกับความคิดที่น่าจะเป็นคำตอบที่ถูกต้อง (Right conclusion) หลักสำคัญของการใช้ความคิดออกเนกนัยนี้ คือ การเชื่อมโยง (Association) และการค้นหา (Exploration) ทางเลือกที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ทั้งหมด (Well, Burnett & Moriarty, 2000)

จุดจูงใจและรูปแบบวิธีการนำเสนอ (Appeals and execution styles)

เมื่อมีแนวความคิดที่ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ก็จะต้องเลือกใช้จุดจูงใจและวิธีการนำเสนอที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาไปพร้อมกับเข้าใจแนวคิดที่ต้องการจะสื่อสารได้ ทั้งนี้จุดจูงใจของงานโฆษณา หมายถึง วิธีการที่จะเลือกใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือข้อมูล (Information/rational appeals) หมายถึง จุดจูงใจที่มุ่งเน้นด้านการให้ข้อมูลที่มีเหตุผลทางด้านหน้าที่ หรือประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยจุดจูงใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลมักจะกล่าวถึง “จุดจูงใจด้านรูปลักษณะ” (Feature appeals) “จุดจูงใจด้านข้อได้เปรียบคู่แข่ง” (Competitive advantage appeals) “จุดจูงใจด้านราคาที่น่าพึงพอใจ” (favorable price appeals) “จุดจูงใจด้านข่าวสาร” (News appeal) “จุดจูงใจด้านความมีชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ” (Product/service popularity appeals) และ “จุดจูงใจทั่วไป” (Generic appeals)

2. จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional appeals) หมายถึง จุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น “ความปลอดภัย” (Safety) “ความมั่นคง” (Security) “ความรัก” (Love) “ความสุข” (Happiness) “การคิดถึงอดีต” (Nostalgia) “ความนอบน้อม” (Respect) “การยอมรับ” (Acceptance) และ “ความน่าละอาย” (Embarrassment) เป็นต้น

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา (Advertising execution) หมายถึง วิธีการนำเสนอจุดจูงใจ ได้แก่ “การให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการตรงๆ” (Straight-sell / Factual message) เช่น การบอกคุณลักษณะ (Attribute) หรือคุณประโยชน์ (Benefit) “เสนอหลักฐานทางวิทยาศาสตร์” (Scientific evidence) “การสาธิต” (Demonstration) “การเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง” (Comparison) “การให้คนทดลองใช้สินค้าหรือบริการ” (Testimonial) “การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต” (Slice of life) “การใช้ภาพวาด” (Animation) “การนำเสนอในรูปแบบเพ้อฝัน” (Fantasy) “การนำเสนอเหตุการณ์ที่สินค้าหรือบริการช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภค” (Dramatization) “การใช้อารมณ์ขัน” (Humor) และ “การผสมผสานวิธีการนำเสนอหลายๆรูปแบบ” (Combination) (Arens, 2002; Maritne, 2001)

3. แนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์

อารี พันธุ์ณี (2545) กล่าวว่านักวิชาการและนักจิตวิทยาเชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากเขาวนปัญญา และแบบทดสอบทางเขาวนปัญญานั้นมักจะวัดเรื่องความสามารถในการหาคำตอบที่ถูกต้องเหมาะสมที่สุดสำหรับปัญหา หรือเป็นการวัดเรื่องความคิดเอहनัย ซึ่งจะมีการกำหนดคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียวสำหรับปัญหาแต่ละข้อเท่านั้น จึงไม่สามารถใช้

แบบทดสอบทางเชาวน์ปัญญาวัดความคิดสร้างสรรค์ได้ จึงเป็นผลให้มีการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดสร้างสรรค์อย่างกว้างขวางในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ยี่สิบนี้ และได้ค้นพบวิธีการวัดความคิดสร้างสรรค์ซึ่งนับเป็นพัฒนาการที่สำคัญด้านหนึ่งในการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพและการเข้าให้แสดงออกด้านความคิดสร้างสรรค์ โดยการทดสอบด้านความคิดสร้างสรรค์นั้นจะเกี่ยวข้องกับ การวัดความสามารถในการคิดหาคำตอบที่แปลก ไม่ซ้ำแบบใคร และมีคุณค่าให้ได้หลายๆ คำตอบ หรือสามารถคิดได้หลายๆทาง หรือเป็นการวัดเรื่องความคิดตนเอง (สมศักดิ์ ภู่วิภาดาพรรณ, 2537; อารี พันธุ์มณี, 2545)

Mayer (1999) กล่าวว่าการศึกษาวิจัยเรื่องการวัดความคิดสร้างสรรค์สามารถแบ่งการศึกษาได้เป็นได้ 6 ด้าน ได้แก่ ศึกษาโดยการวัดทางจิตวิทยา การศึกษาโดยการทดลอง ศึกษาจากชีวประวัติบุคคล ศึกษาโดยวิธีทางชีวภาพ ศึกษาโดยคอมพิวเตอร์ และศึกษาจากบริบทต่างๆ โดยการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ที่นักวิจัยนิยมมาก 3 ด้าน (Big three) ได้แก่ “การวัดทางจิตวิทยา” ซึ่งเป็นวิธีแบบดั้งเดิมที่ริเริ่มโดย Guilford (1950) “การศึกษาโดยการทดลอง” โดยใช้วิธีทดลองเพื่อค้นหาความจริง (the tried-and-true method) ซึ่งเป็นแก่นหลักของการวิจัยดั้งเดิมด้านการรับรู้ทางจิตวิทยา (Classic research in cognitive psychology) และ “ศึกษาจากชีวประวัติบุคคล” ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาวิเคราะห์แบบคุณภาพ (Qualitative analyses) หรือตามที่ Gruber และ Wallace เรียกว่าวิธีแบบกรณีศึกษา (Case study) และการวิเคราะห์แบบปริมาณ (Quantitative analyses) หรือตามที่ Simonton เรียกว่า มุมมองด้านการประวัติศาสตร์ (The historiometric perspective)

อย่างไรก็ตามการวิจัยเรื่องการศึกษาคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้านจะเน้นศึกษา 3 มุมมองหลัก ได้แก่ การอธิบายธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์ (Describe) การเปรียบเทียบสิ่งที่มีเป็นความคิดสร้างสรรค์และสิ่งที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ (Compare) และการพิจารณาความสัมพันธ์ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ (Relate)

1. ศึกษาโดยการวัดทางจิตวิทยา (The psychometric methodologies)

นักวิจัยด้านนี้จะเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะทางความคิดประเภทหนึ่งของมนุษย์ที่สามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและใช้วิธีการวัดแบบปริมาณ (Quantitative measurement) Guilford (1950,1967) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาโดยการวัดทางจิตวิทยาโดยใช้มาตร

วัดที่เรียกว่า “โครงสร้างของเชาว์ปัญญา” (Structure of the Intelligence)(SOI) เพื่อใช้วัดความคิดนอกเนกนัย (Divergent thinking) ซึ่งเป็นต้นแบบของมาตรวัดความคิดสร้างสรรค์ที่นักวิจัยหลายท่านได้นำไปพัฒนาเป็นมาตรวัดของตนต่อไป

หากพิจารณามุมมองด้านการอธิบายเรื่องความคิดสร้างสรรค์ วิธีการศึกษาทางจิตวิทยานี้จะเน้นเรื่องการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มนุษย์แต่ละคนมีอยู่ โดยนิยมใช้มาตรวัด “แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance” (Torrance Tests of Creative Thinking) (TTCT) ซึ่งเริ่มใช้เมื่อปีค.ศ.1966 และปรับปรุงใหม่ในปีค.ศ.1999 โดยมาตรวัดนี้ได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมสำหรับใช้วัดความคิดนอกเนกนัยมากที่สุด (Plucker and Renzulli,1999)

หากพิจารณามุมมองการเปรียบเทียบแล้ว การศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยการวัดทางจิตวิทยาจะเปรียบเทียบบุคคลที่ผ่านการทดสอบและได้คะแนนด้านความคิดสร้างสรรค์สูงและบุคคลที่ได้คะแนนด้านความคิดสร้างสรรค์น้อย เช่น งานวิจัยหนึ่งพบว่าบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะนิสัยแตกต่างจากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่า ในแง่มุมมองความสัมพันธ์เชื่อมโยงแล้ว การศึกษาความคิดสร้างสรรค์ โดยการวัดทางจิตวิทยาจะพิจารณาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการวัดความคิดสร้างสรรค์และการวัดแบบอื่นๆ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ได้จากการวัดความคิดสร้างสรรค์และคะแนนที่ได้จากการวัดความเชาว์ปัญญา และงานวิจัยที่พิจารณาลักษณะนิสัยบางประการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดสร้างสรรค์ (Plucker and Renzulli, 1999; Mayer,1999)

2.ศึกษาโดยการทดลอง (Experimental methodologies)

Mayer (1999) กล่าวว่าการศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยการทดลองจะเน้นพิจารณาเรื่องกระบวนการรับรู้(Cognitive process) ที่เกี่ยวข้องกับกาแก้ปัญหาด้านความคิดสร้างสรรค์ นักวิจัยเชื่อว่าจะสามารถเข้าใจเรื่องความคิดสร้างสรรค์หากวิเคราะห์ด้านกระบวนการรับรู้ ในขณะที่บุคคลหนึ่งใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์กับปัญหาด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ได้จัดเตรียมไว้ ลักษณะสำคัญของวิธีศึกษาโดยการทดลอง 3 ประการ ได้แก่ “สภาพแวดล้อมที่ถูควบคุม” (Controlled environments) โดยนักวิจัยจะจัดเตรียมปัญหาด้านความคิดสร้างสรรค์ในบริบทจำลองให้แก่ผู้ถูกวิจัย “มาตรวัดแบบปริมาณ” (Quantitative measurement) และ การวิเคราะห์

หน้าที่ด้านการรับรู้ (Cognitive task analysis) ซึ่งผู้วิจัยต้องวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์

หากพิจารณามุมมองด้านการอธิบายเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ผู้ศึกษาความคิดสร้างสรรค์ โดยการทดลอง จะวิเคราะห์หน้าที่ด้านการรับรู้เพื่อระบุองค์ประกอบในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เช่น Ward, Smith และFinke (1999 as cited in Mayer, 1999) กล่าวถึงงานวิจัยที่พบว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 2 กระบวนการย่อย ได้แก่ “กระบวนการสร้าง” (Generative processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนรูปหรือดึงความรู้ที่มีอยู่มาใช้ และ “กระบวนการค้นหา” (Exploratory processes) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาหน้าที่หรือการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ ส่วนมุมมองด้านการเปรียบเทียบ การศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยการทดลอง จะเปรียบเทียบเรื่องกระบวนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และหากพิจารณามุมมองความสัมพันธ์เชื่อมโยงแล้ว การศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยการทดลองจะพิจารณาปัจจัยที่มีอยู่ในการคิดแบบสร้างสรรค์ เช่น Collins และ Amabile (1999) กล่าวถึงงานวิจัยหนึ่งซึ่งพบว่าบุคคลหนึ่งจะสร้างผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ได้น้อยเมื่อถูกคาดหวังว่าจะต้องถูกประเมินผล

3.ศึกษาจากชีวประวัติ (Biographical methodologies)

การศึกษาคิดสร้างสรรค์โดยพิจารณาชีวประวัติของบุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างละเอียด ทั้งนี้การศึกษาด้านชีวประวัติจะแตกต่างจากการวัดทางจิตวิทยา และการศึกษาโดยการทดลอง ตรงที่จะศึกษาจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และใช้ทั้งการบรรยายแบบคุณภาพ (Qualitative descriptions) และการวัดแบบปริมาณ (Quantitative measurement) หากพิจารณามุมมองด้านการอธิบายเรื่องความคิดสร้างสรรค์ การศึกษาคิดสร้างสรรค์วิธีนี้จะพรรณานายละเอียดชีวประวัติของบุคคลหนึ่ง ในมุมมองด้านการเปรียบเทียบ จะศึกษาโดยรวมรวมสรุปประเด็นชีวประวัติส่วนที่เหมือนกันมาเปรียบเทียบกัน เช่น งานวิจัยของ Policastro และ Gardner (1999) ที่วิเคราะห์ชีวประวัติและจัดแบ่งประเภทของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้ 4 ประเภท คือ “ระดับสูงสุด” (The master) คือ บุคคลที่ทุกคนยอมรับความสามารถว่าอยู่ในขั้นสูงสุด เช่น Mozart และ Shakespeare “ผู้สร้าง” (The maker) คือ บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ได้แก่ นักวิทยาศาสตร์ เช่น Einstein และ Freud “ผู้จดจ่อกับความคิด” (The introspector) คือ บุคคลที่อุทิศเวลาในการใช้ความคิดของตน ได้แก่ นักประพันธ์ต่างๆ และ”ผู้มี

อิทธิพลทางความคิด” (The influencer) คือ บุคคลที่ใช้ความสามารถอย่างสร้างสรรค์ในการจูงใจบุคคลอื่น ได้แก่ ผู้นำทางการเมือง เช่น Gandhi และ Roosevelt (Mayer, 1999)

4. ศึกษาโดยวิธีทางชีวภาพ (Biological methodologies)

ผู้ที่ศึกษาโดยวิธีทางชีวภาพเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถวัดผลได้ จึงเลือกวิธีการวัดโดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพขณะใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา การศึกษาในมุมมองด้านการอธิบายความคิดสร้างสรรค์ จะวิเคราะห์การทำงานของสมองขณะใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น ใช้วิธี Positron Emission Tomography (PET) เพื่อวัดระดับกลูโคสของสมอง เป็นต้น (Haier, Siegel, Tang, Abel & Buchsbaum, 1992 as cited in Martindale, 1999) ด้านมุมมองของการเปรียบเทียบ จะศึกษาระบบการทำงานของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์เทียบกับบุคคลที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ เช่นงานวิจัยของ Hudspeth (1985 as cited in Martindale, 1999) ที่วัดระดับการทำงานของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม ขณะที่ทำการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ของคำ (Verbal association) โดยให้คิดคำที่เชื่อมโยงกับคำที่กำหนดให้ และส่วนที่เกี่ยวกับภาพ (Imagery task) โดยให้จินตนาการว่าสิ่งของที่ถูกละทิ้งอยู่มีรูปร่างอย่างไร โดยผลที่ออกมาจากการทดสอบทั้ง 2 ส่วน คือ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าจะมีแอมพลิจูดของคลื่นในสมองส่วนหน้าสูงกว่าบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์น้อย และในด้านมุมมองด้านความสัมพันธ์จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางชีวภาพ เช่น การที่สมองได้รับการกระทบกระเทือนจะมีผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือไม่

การศึกษาคิดสร้างสรรค์โดยวิธีทางชีวภาพนี้ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีสูง อย่างไรก็ตามการศึกษาโดยวิธีทางชีวภาพก็ยังมีข้อจำกัด เช่น การระบุว่าการกระทำใดเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการทดสอบ และยังคงต้องทำการทดสอบในห้องทดลองเท่านั้นซึ่งทำให้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย (Plucker & Renzulli, 1999 as cited in El-Murad & West, 2004)

5. ศึกษาโดยคอมพิวเตอร์ (Computational methodologies)

ผู้ที่ศึกษาในด้านนี้เชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์เปรียบได้กับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทำงานอยู่ โดยมุมมองด้านการอธิบายจะศึกษาผ่านรหัสทางคอมพิวเตอร์ที่จำลองการผลิตอย่างสร้างสรรค์ โดย Boden (1999) กล่าวว่าทฤษฎีที่ศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยคอมพิวเตอร์นั้นได้มาจาก “เชาวน์ปัญญาแบบเทียม” (Artificial Intelligence) (AI) โดยศึกษาจากจิตวิทยาของมนุษย์ควบคู่ไปกับพิจารณาประสิทธิภาพของแบบจำลองเชาวน์ปัญญาแบบเทียม ส่วนมุมมองด้านการเปรียบเทียบจะศึกษาโปรแกรมที่สร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์ และมุมมองด้านความสัมพันธ์จะศึกษาว่าวิธีการจัดระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบต่างๆมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ (Mayer, 1999)

6. ศึกษาจากบริบทต่างๆ (Contextual methodologies)

มุมมองของการศึกษาด้านการอธิบายจะกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากบริบททางสังคมวัฒนธรรมและวิวัฒนาการได้ และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริบทดังกล่าว โดย Csikszentmihalyi (1999) กล่าวว่าแบบจำลองความคิดสร้างสรรค์จะประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และปัจเจกบุคคล และความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อปัจเจกสังคมส่งผ่านกฎเกณฑ์ชุดหนึ่งๆแก่ปัจเจกบุคคล และปัจเจกบุคคลก็จะผลิตสิ่งต่างๆที่แปลกใหม่หลากหลาย และสังคมก็จะคัดเลือกความแปลกใหม่หลากหลายนั้นเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมในที่สุด และในการเปรียบเทียบจะศึกษาแนวคิดของความคิดสร้างสรรค์ในบริบทของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดย Lupart (1999) กล่าวว่าชาวตะวันตกจะให้คำจำกัดความของความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นเรื่องผลผลิต (Product) และ ความเป็นต้นฉบับ (Originality) มากกว่าชาวตะวันออกซึ่งจะให้ความสำคัญเรื่องการแสดงออกซึ่งความจริงภายใน (Inner truth) ในรูปแบบใหม่ ส่วนมุมมองด้านความสัมพันธ์จะศึกษาเกี่ยวกับการเอาชนะอุปสรรคของความคิดสร้างสรรค์ โดย William และ Yang (1999 as cited in Mayer, 1999) กล่าวว่าองค์กรหนึ่งๆควรจะค้นหาอุปสรรคของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และพยายามกำจัดอุปสรรคนั้นๆไป และงานวิจัยของ Lumsden (1999) ที่กล่าวถึงการบ่งชี้กระบวนการวิวัฒนาการที่มีผลต่อรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์

สามารถสรุปแนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้าน โดยอธิบายการศึกษาทั้ง 3 มุมมองได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แนวทางการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6 ด้าน โดยอธิบายการศึกษาทั้ง 3

มุมมอง

Approach and Paradigm	Description
<p><i>1.Psychometric</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Develop a test to measure creativity. -Compare people who score high and low in creativity -Describe relations between creativity measures and other measures
<p><i>2.Psychological</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Describe the cognitive process involved in creative thinking. -Compare the cognitive process in creative and non creative thinking. -Determine factors that affect or improve creative thinking.
<p><i>3.Biographical</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Provide a qualitative narrative of a case history of a creative person. -Provide a quantitative analysis of a case history of a creative person. -Provide a qualitative description of commonalties of case histories of creative people. -Provide a quantitative analysis of commonalties of case histories of creative people. -Identify life events in a case history that fosterr the development of a creative person. -provide a quantitative analysis of events in a case history that foster the development of creative person.
<p><i>4.Biological</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Describe the biological correlates of creative thinking. -Compare the characteristics of creative and non creative people. -Determine how changes in a program affect creativity.
<p><i>5.Computational</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Produce computer code that stimulates creative production. -Compare computer programs that area creative and non creative. -Determine how changes in a program affect creativity.

Approach and Paradigm	Description
<p><i>6.Contextual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Describe -Compare -Relate 	<ul style="list-style-type: none"> -Produce creativity in social and cultural contexts. -Describe conceptions of creativity in different culture. -Identify techniques to overcome barriers to creativity in a social context. -Identify the evolutionary processes that shape human creativity.

ที่มา : Mayer, R. E. (1999). Fifty years of creativity research. In R. J. Sternberg, *Handbook of creativity*. Cambridge, UK: Cambridge university Press. P.453.

นอกจากแนวทางในการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 6 แนวทางตามที่ Mayer ได้สรุปมาแล้ว Hocevar (1981, as cited in El-Murad&West, 2004) ยังได้กล่าวว่าแนวทางในการศึกษาความคิดสร้างสรรค์แบ่งเป็น 2 แนวทางใหญ่ ได้แก่

1.การทดสอบทางจิตวิทยา (Psychometric tests)

การศึกษาโดยการทดสอบทางจิตวิทยานี้มีพื้นฐานจากงานวิจัยของ Guilford ที่เน้นเรื่องความคิดอเนกนัย โดยการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทย่อย ได้แก่ “การทดสอบความคิดอเนกนัย” (Test of divergent thinking) “การศึกษาด้านทัศนคติและความสนใจ” (Attitude and interest inventories) “การศึกษาด้านบุคลิกภาพ” (Personality inventories) และ “การศึกษาด้านชีวประวัติ” (Biographical inventories) โดยมาตรวัดที่ใช้ได้แก่ “แบบทดสอบการใช้ที่ไม่ธรรมดา” (Unusual Uses Test) ซึ่งคิดค้นโดย Guilford, Merrifield และ Wilson ในปีค.ศ. 1958 และ “โครงสร้างของเชาว์ปัญญา” (Structure of the Intelligent) (SOI) ซึ่งคิดค้นโดย Guilford ในปีค.ศ. 1967 “แบบทดสอบความเชื่อมโยงแบบห่างๆ (Remote Associates Test) คิดค้นโดย Mednick ในปีค.ศ. 1962 “แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance” (Torrance’s Test of Creative Thinking) (TTCT) คิดค้นโดย Torrance ในปีค.ศ. 1974 และ “แบบทดสอบโครงสร้างความสามารถทางเชาว์ปัญญาและการเรียนรู้” (Structure of the Intellect-Learning Abilities Test) (SOI-LA) คิดค้นโดย Meeker และ Meeker ในปีค.ศ. 1982 (El-Murad&West, 2004)

ทั้งนี้ Plucker และ Renzulli กล่าวในปีค.ศ. 1999 ว่าการศึกษาโดยการทดสอบทางจิตวิทยาสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการวิจัยเพื่อวัดความคิดสร้างสรรค์ได้ทั้ง 4 มุมมอง คือ ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Person) กระบวนการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Process) ผลผลิตจากการสร้างสรรค์ (Product) สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม (Press)

มีผู้วิจารณ์การศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยการทดสอบทางจิตวิทยาว่า “ขาดหลักฐานที่สามารถคาดการณ์ได้” (Lack of predictive validity) เช่น Zinkhan (1993) ที่กล่าวว่า “มีผู้ทำวิจัยเรื่องกระบวนการความคิดสร้างสรรค์อย่างจริงจังไม่มากนัก และเขาคิดว่าหาก “ความคิดริเริ่ม” และ “ความคิดที่แปลกใหม่” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ที่ตอบคำถามที่ถูกต้องในแบบทดสอบที่ได้กำหนดคำตอบที่แน่นอนไว้แล้วก็หมายความว่า ผู้นั้นเป็นบุคคลที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากไม่ได้ตอบคำถามที่แตกต่างจากบุคคลอื่นเลย (Zinkhan, 1993 as cited in El-Murad&West, 2004)

2. ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Expert opinion)

การศึกษาความคิดสร้างสรรค์โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ “การเสนอความเห็นโดยอาจารย์” (Teacher nominations) และ “การเสนอความเห็นโดยเพื่อน” (Peer nominations) ผู้ที่ศึกษาในด้านนี้เชื่อว่าวิธีการที่เชื่อถือได้ในการวัดความคิดสร้างสรรค์ คือ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์ โดยมาตรวัดของการศึกษานี้ ได้แก่ “มาตรวัดความสามารถทางความคิดสร้างสรรค์โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ” (Expert Opinion Creative Ability Profile Scale) พัฒนาโดย Reid และ Rotfeld (1976) และ “วิธีการพิจารณาจากการยอมรับของกลุ่ม” (Consensual Assessment Technique) (CAT) โดย Amabile (1982) (El-Murad&West, 2004)

การวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา

การวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาส່วนใหญ่มักจะใช้วิธีแบบ “Post-hoc” นั่นคือการประเมินงานโฆษณาที่ทำออกมาและผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่งานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่นหรือเพื่อให้ผู้ทำวิจัยเชิงวิชาการได้ผลการประเมินที่สมบูรณ์ทั้งนี้วิธีแบบ Post-hoc มักใช้เพื่อการวัดผลด้าน “ประสิทธิผล” (Effectiveness) “ความ

เข้าใจ” (Comprehension) “การระลึกได้” (Recall) “การยอมรับ” (Acceptability) และ “ผลที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร” (Effect on corporate image)

Bell ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ต้องการวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เลือกใช้วิธีการวัดแบบ Post-hoc โดยประยุกต์วิธีการวัดของ Amabile ที่ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ เช่น นักจิตวิทยา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หรือ ศิลปินที่ได้รับการยอมรับในสาขาของตน เป็นต้น เป็นผู้พิจารณา แต่ Bell ให้กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณานั้นๆ เป็นผู้พิจารณาแทน โดยจะวัดจากการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณาแทนที่จะเน้นวัดตัวความคิดสร้างสรรค์ตามมาตรวัดของ Amabile (1992, as cited in El-Murad&West, 2004) นอกจากนี้ Kover, Goldberg และ James ได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับประสิทธิผลของงานโฆษณาในปี ค.ศ.1995 โดยใช้วิธีการวัดแบบ Post-hoc ตัดสินตามมาตรฐานดั้งเดิมคือ โฆษณาที่ได้รับรางวัลเป็นโฆษณาที่ได้รับการยอมรับว่ามีความคิดสร้างสรรค์ (El-Murad&West, 2004)

Yang และ Smith ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการพัฒนามาตรวัดความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาว่าสามารถนำองค์ประกอบที่สำคัญของความอ่อนน้อม 14 ประการมาเป็นเกณฑ์ในการวัด ได้แก่ “ความคล่องแคล่วในการคิด” (Fluency) “ความยืดหยุ่นในการคิด” (Flexibility) “ความคิดที่เป็นต้นฉบับ” (Originality) “ความละเอียดลออ” (Elaboration) “ต่อต้านความคิดที่ไม่สมบูรณ์” (Resistance to premature closure) “อารมณ์ขัน” (Humor) “มุมมองที่ไม่ธรรมดา” (Unusual perspective) “การสังเคราะห์” (Synthesis) “ใช้ภาพมากและเล่นสีสันมาก” (Richness and colorfulness of imagery) “ความเพ้อฝัน” (Fantasy) “การแสดงอารมณ์” (Expression of emotion) “มุมมองที่เข้าอกเข้าใจผู้อื่น” (Emphatic perspective) “คำถามที่ก่อให้เกิดประเด็น” (Provocative Question) “ทิศทางในอนาคต” (Future orientation) โดยองค์ประกอบทั้ง 14 ประการนี้สร้างมาตรวัดที่เหมาะสมสำหรับวัดงานโฆษณาโดยใช้ได้ทั้งกับผู้บริโภค ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาด้วย (Smith & Yang, 2004)

มาตรวัดความคิดสร้างสรรค์

1.มาตรวัดด้านผลผลิตความคิดสร้างสรรค์

1.1 มาตรวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์ (Creative Product Inventory)

Taylor เป็นผู้พัฒนามาตรวัดนี้ในปี ค.ศ. 1975 โดยเป็นมาตรวัดด้านผลผลิตความคิดสร้างสรรค์ในช่วงแรก โดยจะวัดผลด้าน”การสร้าง” (Generation) “การปรับปรุง”(Reformulation) “ความคิดริเริ่ม”(Originality) ความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน(Relevance) ความเพลิดเพลิน(Hedonics) “ความซับซ้อน”(Complexity) และ “การรวมกลุ่มกัน”(Condensation) (Cropley, 2000)

1.2 วิธีการพิจารณาจากการยอมรับของกลุ่ม (Consensual Assessment Technique) (CAT)

Amabile ได้พัฒนามาตรวัดนี้ในปีค.ศ.1982 ซึ่งจะวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักจิตวิทยา ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ หรือ ศิลปินที่ได้รับการยอมรับในสาขาของตน เป็นต้น พิจารณาจากเกณฑ์เรื่องคำจำกัดความและวิจารณ์ของแต่ละบุคคลในด้านความคิดสร้างสรรค์โดยใช้มาตรวัด Semantic differential (5-point scale) ทั้งนี้ Amabile กล่าวว่าหากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าผลผลิตหนึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ เราก็ควรจะยอมรับว่าเป็นเช่นนั้น และ Amabile ได้ตีความหมายรวมถึงไปถึงผู้ที่สร้างผลผลิตนั้นว่าเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย (Amabile, 1982 as cited in EI-Murad&West, 2004)

1.3 มาตรวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic (Creative Product Semantic Scales) (CPSS)

Besemer และ O'Quin's ได้พัฒนามาตรวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic นี้ในปีค.ศ. 1986 และปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2000 (Besemer&O'Quin, 2000; Cropley, 2000 ; Gallimore,2004) มาตรวัดนี้ใช้วัดผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยจะใช้มาตรวัด Semantic differential (7-point scale) จะวัดโดยพิจารณาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ความแปลกใหม่ (Novelty dimension) ทางออกของปัญหา (Resolution dimension) และรูปแบบ (Style dimension) และแต่ละปัจจัยก็จะมีมาตรวัดย่อย (subscales) และในมาตรวัดย่อยก็จะแบ่งเป็นหัวข้อที่เป็นคำคุณศัพท์ที่เป็นคู่ (Bipolar adjectives) ดังนี้

1. ความแปลกใหม่ (Novelty) ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดย่อย ได้แก่

1.1 มีความเป็นต้นฉบับ (Original) หมายถึง การที่ผลผลิตมีความแปลก ไม่เหมือนใคร (Unusual) หรือไม่เคยเห็นผลผลิตประเภทนี้ที่สร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีประสบการณ์หรือการฝึกฝนที่คล้ายคลึงกัน คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| -ใช้บ่อย(Overused) | - สดใหม่ (Fresh) |
| -สามารถคาดเดาได้ (Predictable) | - ใหม่ (Novel) |
| -ธรรมดา (Usual) | - ไม่ธรรมดา (Unusual) |
| -มีลักษณะเฉพาะ (Unique) | - ปกติ (Ordinary) |
| -มีความเป็นต้นฉบับ (Original) | - ทำตามประเพณีนิยม(Conventional) |

1.2 การสร้างความประหลาดใจ (Surprising) หมายถึง การที่ผลผลิตเสนอข้อมูลที่คาดไม่ถึง (Unexpected) หรือข้อมูลที่ไม่ได้เกี่ยวข้อง (Unanticipated) กับผู้ใช้ ผู้ฟัง หรือผู้ชม คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| -จืดชืดน่าเบื่อ (Stale) | - ประหลาดใจ (Surprising) |
| -ปกติวิสัย (Customary) | - ประหลาดใจ (Surprising) |
| -น่าประหลาดใจ (Astonishing) | - ธรรมดา (Commonplace) |
| -น่าตกใจ (Shocking) | - เชย (Old fashioned) |
| -น่าแปลกใจ (Astounding) | - ปกติ (Common) |

1.3 การพัฒนา (germinal) หมายถึง การก่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆขึ้น คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

- | | |
|---|------------------------------------|
| -ทำแบบเดิมๆ (Warmed over) | - กำหนดแนวทาง(Trend setting) |
| -การปฏิวัติ(Revolutionary) | - ไม่สำคัญ (Average) |
| -หัวรุนแรง(Radical) | - หัวโบราณ (Old hat) |
| - ไม่มีอิทธิพลโน้มน้าวใจ(Uninfluential) | - มีอิทธิพลโน้มน้าวใจ(Influential) |
| -บุกเบิก(Pioneering) | -ไม่ก้าวหน้า(Unprogressive) |

2. ทางออกของปัญหา (Resolution dimension) ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดย่อย ได้แก่

2.1 มีคุณค่า (Valuable) หมายถึง ผลผลิตได้รับการตัดสินว่ามีค่า (Worthy) เนื่องจากตอบสนองความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ภายภาพ สังคม หรือจิตวิทยา คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-ไร้ค่า(Worthless)	- มีคุณค่า (Valuable)
-สำคัญ(Important)	- ไม่สำคัญ (Unimportant)
-มีความหมาย (Significant)	- ไม่มีความหมาย (Insignificant)
-ไร้ประโยชน์ (Inessential)	- มีประโยชน์ (Essential)
-ไม่จำเป็น (Unnecessary)	-จำเป็น (Necessary)

2.2 เป็นเหตุเป็นผล (Logical) หมายถึง ผลผลิตหรือทางออกของปัญหาดำเนินตามกฎเกณฑ์หรือแนวทางที่ได้รับการยอมรับและเข้าใจได้ คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-ไม่เป็นเหตุเป็นผล(Illogical)	-เป็นเหตุเป็นผล(Logical)
-มีความหมาย(Make sense)	-ไร้ความหมาย(Senseless)
-ไม่เชื่อมโยงเกี่ยวพัน(Irrelevant)	-เชื่อมโยงเกี่ยวพัน(Relevant)
-เหมาะสม(Appropriate)	-ไม่เหมาะสม(Inappropriate)
-เพียงพอ(Adequate)	-ไม่เพียงพอ(Inadequate)

2.3 มีประโยชน์ (Useful) หมายถึง สามารถใช้ผลผลิตนั้นได้จริง (practical) และมีวิธีการใช้ที่ชัดเจน (Clear) คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-ไร้ประสิทธิผล (Ineffective)	- มีประสิทธิผล(Effective)
-ใช้ประโยชน์ได้ (Functional)	- ใช้งานไม่ได้ (Non Functional)
- ก่อให้เกิดผล (Operable)	- ก่อให้เกิดผล (Inoperable)
- ไร้ประโยชน์ (Useless)	- มีประโยชน์ (Useful)
-ใช้งานได้ (Workable)	- ใช้งานไม่ได้ (Unworkable)

1.3. ความละเอียดลออและการรวมตัวเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ (Elaboration and synthesis dimension) ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดย่อย ได้แก่

3.1 องค์ประกอบพื้นฐาน (Organic) หมายถึง การออกแบบผลผลิตโดยรวมที่สมบูรณ์ และองค์ประกอบทุกอย่างเข้ากันได้เป็นอย่างดี คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-ไม่เป็นระเบียบ (Disordered)	-เป็นระเบียบ (Ordered)
-เตรียมการดี (Arranged)	-ไม่ได้เตรียมการ (Disarranged)
-จัดระบบดี (Organized)	-ไม่เป็นระบบ (Disorganized)
-ไม่เป็นรูปเป็นร่าง (Formless)	-เป็นรูปเป็นร่าง (Formed)
-ไม่สมบูรณ์ (Incomplete)	-สมบูรณ์ Complete)

3.2 สง่างาม (Elegant) หมายถึง ผลผลิตที่มีความละเอียด (Refined) เรียบง่ายและดิ่งดู (Understated) คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-อ่อนช้อย (Graceful)	-งุ่มง่าม (Awkward)
-น่ารังเกียจ (Repelling)	-มีเสน่ห์ (Charming)
-ไม่มีรสนิยม (Coarse)	-สง่างาม (Elegant)
-ดึงดูดใจ (Attractive)	-ไม่ดึงดูดใจ (Unattractive)
-สวยงาม (Refined)	-วุ่นวาย (Busy)

3.3 ประณีต (Well-crafted) หมายถึง พัฒนาผลผลิตด้วยความใส่ใจซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้ได้งานที่มีระดับสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-มีทักษะ (Skillful)	-ทำลวกๆ (Bungling)
-ทำอย่างดี (Well-made)	-ทำแบบขอไปที/หยาบๆ (Botched)
-หยาบ (Crude-well)	-ละเอียด (Crafted)
-ประณีต (Meticulous)	-สะเพร่า (Sloppy)
-ไม่รอบคอบ (Careless)	-รอบคอบ (Careful)

3.4 สามารถเข้าใจได้ (Understandable) หมายถึง การนำเสนอผลผลิตนั้นในรูปแบบที่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ (Communicative) และเป็นรูปแบบที่ตรงๆ ไม่ต้องให้ผู้ผู้ใช้ไปคิดต่อ (Self-disclosing) หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User friendly) คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-มีความหมาย (Meaningful)	-ไร้ความหมาย (Meaningless)
-ทำให้สับสน (Mystifying)	- เข้าใจได้(Understandable)
-เข้าใจได้ (Intelligible)	-ยากที่จะเข้าใจ (Unintelligible)
-ชัดเจน(Clear)	- กำกวม(Ambiguous)
-ไม่ได้อธิบาย (Unexplained)	- อธิบายในตัวเอง (Self - explanatory)

3.5 ซับซ้อน (Complex) หมายถึง การนำเสนอผลผลิตในรูปแบบที่ซับซ้อน น่าสนใจ คำคุณศัพท์คู่ ได้แก่

-ซับซ้อน (Intricate)	-กล่าวตรงๆ (Straight forward)
-ง่าย(Simple)	- ซับซ้อน (Complex)
-เรียบ(Plain)	-หรูหรา (Ornate)
-ซับซ้อน (Complicated)	-ไม่ซับซ้อน (Uncomplicated)
-น่าเบื่อ (Boring)	- น่าสนใจ (Interesting)

2.มาตรวัดด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์

2.1 แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของTorrance (Torrance's Tests of Creative Thinking)(TTCT)

Torrance ได้พัฒนามาตรวัดนี้ในปีค.ศ.1966 และปรับปรุงในปี ค.ศ. 1999 โดยมาตรวัดนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่เกี่ยวกับคำ (Verbal section) และส่วนที่เกี่ยวกับภาพ (Non verbal or figural section) และแบ่งการวัดความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวกับคำ (Verbal section) จะวัดความคิดสร้างสรรค์ด้านการใช้คำตามหัวข้อ ดังนี้

- การถาม (Asking)
- คาดเดาสาเหตุ (Guessing causes)
- คาดเดาผลที่ตามมา (Guessing consequences)
- การพัฒนาสินค้า (Product improvement)
- วิธีใช้ที่แตกต่าง (Unusual uses)
- คำถามที่แตกต่าง (Unusual questions)
- การสมมุติ (Just suppose)

การให้คะแนนในส่วนที่เกี่ยวกับคำจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความคิดยืดหยุ่น (Flexibility) และความคิดริเริ่ม (Originality)

2. ส่วนที่เกี่ยวกับภาพ (Non verbal or figural section) วัดความคิดสร้างสรรค์ด้านการใช้ภาพตามหัวข้อดังนี้

- การสร้างภาพ (Picture construction)
- การต่อเติมภาพ (Picture completion)
- เส้นและวงกลม (Lines and circles)

การให้คะแนนในส่วนที่เกี่ยวกับภาพจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความคิดคล่องตัว (Fluency) ความคิดริเริ่ม (Originality) ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) ความเป็นนามธรรมของหัวข้อ (Abstractness of titles) และการต่อต้านความคิดที่ไม่สมบูรณ์ (Resistance to premature closure) (Mayer, 1999 ;Cropley, 2000)

2.2 แบบทดสอบความคิดนอกเนกนัยโดยใช้คำถามชุดห้าประการโดยไม่จำกัดเวลา (A series of five untimed divergent thinking tests)

มาตรวัดนี้พัฒนาโดย Wallach และ Kogan ในปีค.ศ. 1965 โดยจะมีการทดสอบที่จัดบรรยายภาาาศให้คล้ายกับการเล่นเกมส และไม่มีกาารจำกัดเวลาในช่วงของการทดสอบ โดยการทดสอบจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ส่วนที่เกี่ยวกับคำ (Verbal) และส่วนที่เกี่ยวกับภาพที่กำกวม (Ambiguous figural stimuli) และแบ่งการวัดความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวกับคำ (Verbal) จะแบ่งเป็นมาตรวัดย่อยดังนี้

- ความรวดเร็วในการคิด (Instances)
- วิธีการใช้แบบอื่น (Alternate uses)
- ความคล้ายคลึงกัน (Similarities)

2. ส่วนที่เกี่ยวกับภาพที่กำกวม (Ambiguous figural stimuli) จะแบ่งเป็นมาตรวัดย่อยดังนี้

- ความหมายของรูปแบบ (Pattern meanings)
- ความหมายของเส้น (Line meanings)

ทั้งนี้ในการทดสอบส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้มาตรวัดย่อย "วิธีการใช้แบบอื่น" (Alternate uses) หรือ การให้ผู้ถูกทดสอบบอกวิธีการใช้แบบอื่นของสิ่งของธรรมดาให้ได้มากที่สุด เช่น หนังสือพิมพ์ มีด ยางรถยนต์ กระดุม เป็นต้น การให้คะแนนแบบเดิมจะพิจารณาด้าน "ความคิดคล่องตัว" (Fluency) โดยการนับจำนวนคำตอบ และ "มีลักษณะเฉพาะ" (Uniqueness) โดยพิจารณาคำตอบว่ามีความแปลกแตกต่างจากคำตอบของผู้ถูกทดสอบในกลุ่มเดียวกัน แต่การให้คะแนนในปัจจุบันจะพิจารณาด้าน "ความยืดหยุ่นของความคิด" (Flexibility) "ความคิดริเริ่ม" (Originality) และ "การใช้ประโยชน์" (Usefulness) คือ สามารถปฏิบัติได้ และใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยการให้คะแนนด้าน "ความยืดหยุ่นของความคิด" จะต้องใช้วิธีการนับจำนวนคำตอบเท่านั้น ส่วนการให้คะแนนด้าน "ความคิดริเริ่ม" และ "การใช้ประโยชน์" จะใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential (7-point scale) (Cropley, 2000)

2.3 แบบทดสอบความเชื่อมโยงแบบต่างๆ (Remote Associates Test)(RAT)

มาตรวัดนี้พัฒนาโดย Mednick ในปีค.ศ. 1962 โดย Mednick เชื่อว่าบุคคลหนึ่งมีความสามารถในการคิดหาคำที่เชื่อมโยงแบบต่างๆกับคำที่กำหนดให้ได้ไม่เท่ากัน โดยเขาเชื่อว่าบุคคลที่มีความสามารถในการหาความสัมพันธ์หรือคำที่เชื่อมโยงได้ดีกว่าถือว่าเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่า วิธีการทดสอบนี้จะให้ผู้ทดสอบกรอกแบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์แบบอเนกนัย (Divergent-thinking creativity test) โดยมีคำถาม 30 ข้อ และแต่ละข้อจะประกอบด้วยคำ 3 คำ โดยผู้ทดสอบต้องระบุคำที่มีความเชื่อมโยงแบบต่างๆกับคำทั้ง 3 ที่กำหนดภายในเวลา 40 นาที เช่น

- หนู/ สีฟ้า/ กระท่อม (rat/ blue/ cottage)	คำที่เชื่อมโยง คือ เนยแข็ง(cheese)
- รถราง/ เด็กผู้หญิง/ ชั้นเรียน (railroad/girl/class)	คำที่เชื่อมโยง คือ ทำงาน (working)
- ประหลาดใจ/ เส้น/ วันเกิด (surprise/line/birthday)	คำที่เชื่อมโยง คือ งานเลี้ยง (party)
- ข้างนอก/สุนัข/แมว (out/dog/cat)	คำที่เชื่อมโยง คือ บ้าน (house)

การให้คะแนนจะพิจารณาจากจำนวนคำตอบเชื่อมโยงที่ถูกต้อง แต่ทั้งนี้ปัญหาของการใช้มาตรวัดแบบทดสอบความเชื่อมโยงแบบต่างๆ คือ แบบทดสอบทั้งหมดเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคำ (Verbal) ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้ได้กับการวัดความคิดสร้างสรรค์ในส่วนที่เป็นภาพ (Visual) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของงานโฆษณา และปัญหาอีกประการก็คือ แบบทดสอบนี้ได้กำหนดคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียวไว้แล้ว ดังนั้นบุคคลที่ตอบไม่ตรงกับคำตอบที่กำหนดไว้ก็จะได้คะแนนในข้อนั้นๆ แบบทดสอบความเชื่อมโยงแบบต่างๆนี้จึงคำนึงถึงลักษณะความคิดอเนกนัย (Cropley, 2000; El-Murad&White, 2004; สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ, 2537) อย่างไรก็ตาม Mednicks (1962, 1968 อ้างถึงในสมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ, 2537) กล่าวว่าแบบทดสอบนี้มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

2.4 แบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ (การผลิตโดยใช้ความคิดอเนกนัย) (Test of Creative Thinking) (Divergent Production) (TCT-DP)

มาตรวัดนี้พัฒนาโดย Urban และ Jellen ในปีค.ศ. 1996 โดยการทดสอบนี้จะมี 2 ส่วน (A และ B) แต่ละส่วนจะมีภาพที่ไม่สมบูรณ์อยู่ และให้ผู้ทดสอบวาดเติมรูปตามที่ต้องการ การให้คะแนนจะพิจารณาปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีความคิดสร้างสรรค์ด้านจิตวิทยา (Gestalt psychology)

theory of creativity) ได้แก่ ฉีกกฎเกณฑ์ (Boundary breaking) องค์ประกอบใหม่ (New elements) อารมณ์ขัน (Humor) และความรู้สึกต่างๆ (Affectivity) (Cropley, 2000)

2.5 แบบทดสอบการสร้างปัญหา การถอดรหัสข้อมูล การเลือกประเภท การรวมประเภท และการปรับการจัดการ (Test of Problem Construction, Information Encoding, Category Selection, Category Combination and Reorganization)

มาตรวัดนี้พัฒนาโดย Mumford, Supinski, Baughman, Costanza และ Threlfall ในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งจะเน้นวัดเรื่องกระบวนการคิดแก้ปัญหาโดยพิจารณาตาม "การสร้างปัญหา" (Problem Construction) "การถอดรหัสข้อมูล" (Information encoding) "การเลือกประเภท" (Category selection) "การรวมประเภท" (Category combination) และ "การปรับการจัดการ" (Reorganization)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบุคคลทั่วไปในประเทศไทย งานวิจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่จะมีงานวิจัยของ White และ Smith ที่ศึกษาเรื่อง "การวัดความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยใช้มาตรวัดผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์" (Assessing advertising creative using the Creative Product Semantic Scale) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยงานโฆษณา (Journal of Advertising research) ในปีค.ศ. 2001 โดยจะศึกษาว่า นักโฆษณา นักศึกษาที่ลงเรียนวิชาการสื่อสารมวลชน และบุคคลทั่วไปที่มีความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากร จะตัดสินเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่เลือกมาจำนวน 15 ชิ้น แตกต่างกันหรือไม่ โดย White และ Smith ได้ประยุกต์มาตรวัดผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ Creative Product Semantic Scales โดยเลือกปัจจัย มาตรวัดย่อย คำคุณศัพท์ที่เป็นคุณมา 3 ชุด ดังนี้

1.ความแปลกใหม่ (Novelty dimension)

- มาตรวัดย่อย "ความเป็นต้นฉบับ" (Original)

- คำคุณศัพท์ที่เป็นคู่ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| - ใช้บ่อย(Overused) | - สดใหม่ (Fresh) |
| - สามารถคาดเดาได้ (Predictable) | - ใหม่ (Novel) |
| - ธรรมดา (Usual) | - ไม่ธรรมดา (Unusual) |
| - มีลักษณะเฉพาะ (Unique) | - ปกติ (Ordinary) |
| - มีความเป็นต้นฉบับ (Original) | - ทำตามประเพณีนิยม(Conventional) |

2. ทางออกของปัญหา (Resolution dimension)

- มาตรฐานย่อย “เป็นเหตุเป็นผล” (Logical)

- คำคุณศัพท์ที่เป็นคู่ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| - ไม่เป็นเหตุเป็นผล(Illlogical) | - เป็นเหตุเป็นผล(Logical) |
| - มีความหมาย(Make sense) | - ไร้ความหมาย(Senseless) |
| - ไม่เชื่อมโยงเกี่ยวพัน(Irrelevant) | - เชื่อมโยงเกี่ยวพัน(Relevant) |
| - เหมาะสม(Appropriate) | - ไม่เหมาะสม(Inappropriate) |
| - เพียงพอ(Adequate) | - ไม่เพียงพอ(Inadequate) |

3. รูปแบบ (Style)

- มาตรฐานย่อย “ประณีต” (Well-crafted)

- คำคุณศัพท์ที่เป็นคู่ ได้แก่

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| - มีทักษะ(Skillful) | - ทำลวกๆ(Bungling) |
| - ทำอย่างดี(Well-made) | - ทำแบบขอไปที/หยาบๆ(Botched) |
| - หยาบ(Crude-well) | - ละเอียด(Crafted) |
| - ประณีต(Meticulous) | - สะเพร่า(Sloppy) |
| - ไม่รอบคอบ(Careless) | - รอบคอบ(Careful) |

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มตัดสินเรื่องความคิดในงานโฆษณาต่างกัน กลุ่ม โดยนักศึกษาให้คะแนนเฉลี่ยของงานโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลทั่วไป และ นักโฆษณาตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน“ความเป็นต้นฉบับ” (Original) และ “เป็นเหตุเป็นผล” (Logical) ที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือทุกกลุ่มให้ความสำคัญเรื่อง เนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอของโฆษณา (Execution) แต่มีความเห็นแตกต่างในเรื่อง ปัจจัยด้าน “ความประณีต” (Well-crafted) นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน รายได้และการเปิดรับสื่อมีผลต่อการประเมินความคิด สร้างสรรค์ที่ต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-Experimental research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยได้ทำการทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ทำให้สามารถควบคุมตัวแปรในการทำวิจัย ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน

- ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ มุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งพิจารณาจากปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ “ความแปลกใหม่” (Novelty) “ทางออกของปัญหาหรือข้อเสนอลาย” (Resolution / Proposition) และ “ความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ” (Elaboration and synthesis / Style)

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

เนื่องจากการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ จึงแบ่งผู้ร่วมทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยพิจารณาจากบริษัทตัวแทนมียอดรายได้รวม (Billing) ในปี ค.ศ. 2002 สูงสุด จำนวน 25 อันดับ ตามรายชื่ออยู่ในหนังสือ Advertising Book 2004 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเชิญนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative director) ผู้กำกับศิลป์ (Art director) และ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งมีอายุระหว่าง

25-40 ปี และมีประสบการณ์ในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อย 2 ปี มาเป็นกลุ่มทดลองรวม 60 คน และแบ่งกลุ่มการทดลองตามสะดวก (Convenience) ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

2. กลุ่มผู้บริโภคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากประชากรชายและหญิงอายุ 25-40 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีเงินเดือนเป็นของตัวเอง และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเชิญกลุ่มผู้บริโภครมาเป็นกลุ่มทดลองรวม 60 คน และแบ่งกลุ่มการทดลองตามสะดวก (Convenience) ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นชิ้นงานโฆษณา ผู้ทำวิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะประเภทนิตยสาร ขนาดเต็มหน้า (Full page) สีสี่ (Four colors) ที่เป็นชิ้นงานเดี่ยว 1 หน้า โดยเลือกประเภทของนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายอายุ 25-40 ปี และนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุ 25-40 ปี เนื่องจากจะได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และจะพิจารณาจากจำนวนผู้อ่าน (Readership) ที่สูงสุดจำนวนประเภทละ 1 หัว โดยนิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารแพรว ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีจำนวนยอดผู้อ่านอายุระหว่าง 25-40ปี
สูงสุด 5 อันดับ

TOTAL POPULATION ('000)	TOTAL		F25-40 UM BKK	
	52,440	%	1,073	%
PRAEW	434	0.8%	58	5.4%
KWAN RUEAN	739	1.4%	49	4.6%
LISA	338	0.6%	46	4.3%
IMAGE	177	0.3%	42	3.9%
ELLE	214	0.4%	42	3.9%

ที่มา : AC Nielsen Media Index 2004

นิตยสารสำหรับผู้ชายที่มียอดผู้อ่านสูงสุด ได้แก่ บอส (Boss) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 : นิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีจำนวนยอดผู้อ่านอายุระหว่าง 25-40ปี
สูงสุด 5 อันดับ

	TOTAL		M25-40 UM BKK	
TOTAL POPULATION ('000)	52,440	%	844	%
BOSS	46	0.1%	3	0.4%
HI-CLASS	10	0.0%	0	0.0%
G.M.	37	0.1%	0	0.0%
MARS	2	0.0%	0	0.0%
PENTHOUSE	14	0.0%	0	0.0%
FHM	39	0.1%	0	0.0%

ที่มา : AC Nielsen Media Index 2004

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2547 เนื่องจากจะได้งานโฆษณาที่มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับสภาพปัจจุบันมากที่สุด และสูมนิตยสารปีละ 2 ฉบับ คือ “นิตยสารแพรว” ที่ตีพิมพ์ในเดือนพฤษภาคม และ เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2547 รวมจำนวน 2 ฉบับ และ “นิตยสารบอส” ที่ตีพิมพ์ในเดือนกรกฎาคม และเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2547 รวมจำนวน 2 ฉบับ รวมนิตยสารที่ใช้ในการคัดเลือกงานโฆษณาทั้งสิ้น 4 ฉบับ และได้ใช้เกณฑ์ตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในการแบ่งประเภทงานโฆษณาทั้งหมด 17 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
9. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
10. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน

11. กลุ่มธุรกิจบริการ
12. กลุ่มสถาบัน
13. กลุ่มส่งเสริมสังคม
14. กลุ่มผลิตภัณฑ์ยา
15. กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป
16. กลุ่มส่งเสริมการขาย
17. กลุ่มส่งเสริมเยาวชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ “กลุ่มส่งเสริมเยาวชน” ร่วมกับ “กลุ่มส่งเสริมสังคม” และไม่นำ “กลุ่มส่งเสริมการขาย” มาใช้ในการสุ่ม เนื่องจากได้เลือกกลุ่มเฉพาะโฆษณาหลัก (Thematic advertising) เพื่อใช้ในการทดลองเท่านั้น ดังนั้นจึงเหลือประเภทของโฆษณาที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้รวม 15 ประเภท จากนั้นจึงสุ่มงานโฆษณาประเภทละ 3 ชิ้น แต่เนื่องจากเมื่อแยกประเภทงานโฆษณาแล้ว พบว่างานโฆษณาประเภท “กลุ่มของขบเคี้ยว” และ “กลุ่มส่งเสริมเยาวชน/ส่งเสริมสังคม” จะมีประเภทละ 1 ชิ้น ดังนั้นจึงมีงานโฆษณารวม 41 ชิ้น แล้วจึงนำงานโฆษณาทั้งหมดไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาลงคะแนนระดับความคิดสร้างสรรค์ได้แก่

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. คุณเดนโก้ รัชชัยชวลิต | Creative Director บริษัท ศรีเอทีพี จูช จีวัน จำกัด |
| 2. คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ | Deputy Executive Creative Director บริษัท Leo Burnett |
| 3. คุณวิวัฒน์ พรหมฮวด | Art Director บริษัท เอส ซี แมทซ์บอกร์ จำกัด |

ทั้งนี้เพื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบและปรับปรุงให้เครื่องมือส่วนที่เป็นชิ้นงานโฆษณาเหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ในเบื้องต้นโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert (3-point scale) ดังนี้

ให้ท่านพิจารณางานโฆษณาที่แนบมาด้วย และทำเครื่องหมาย **O** ตัวเลขตามระดับความคิดสร้างสรรค์ตามคำจำกัดความต่อไปนี้ โดยหมายเลข 1 คือ น้อยที่สุด และ 3 คือ มากที่สุด

“ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising creativity) หมายถึง ความคิดที่ผลิตขึ้นใหม่และมีความเป็นต้นฉบับ (Originality) มีความแปลกใหม่ (Novelty) บรรลุวัตถุประสงค์ทางโฆษณาที่ตั้งไว้ (Goal-directed) และต้องมีผลเฉพาะเจาะจงต่อผู้ดู (Impact)”

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

และได้นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า Intercoder reliability เพื่อแบ่งระดับความคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 3 ระดับ คือ มีระดับความคิดสร้างสรรค์สูง กลาง และต่ำ แล้วจึงสุ่มเลือกงานโฆษณามา ระดับละ 5 ชิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการคัดเลือกงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต่างระดับกัน ซึ่งจะเหลืองานโฆษณาที่มีความหลากหลายและเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิจัยจำนวน 15 ชิ้น ดังนี้

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับสูง ได้แก่

1. “ยูบีซี”
2. ฟีนอนเลดี “อเมริกันน่า”
3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “อาร์ ทริส”
4. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ “เซอร์เทนดี”
5. ผงปรุงรสอาหาร “โลโบ”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับกลาง ได้แก่

1. ปากกา “ครอส”
2. ชาเขียว กาแฟ ชาไทย “มะลิ”
3. ถูยงอนามัย “ดูเร็กซ์”
4. ผลิตภัณฑ์ไต้วงแขน “วีไวต์”
5. เครื่องดูดฝุ่น “อิเล็กทรอนิกส์”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ ได้แก่

1. ผงชูรส “อายิโนะโมะโต๊ะ”
2. เบียร์ “ไฮเนเก้น”
3. ร้านแต่งเล็บ “แกรนด์ เนลล์”
4. “สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล”
5. กระจเป่า “หลุยส์ วิทตอง

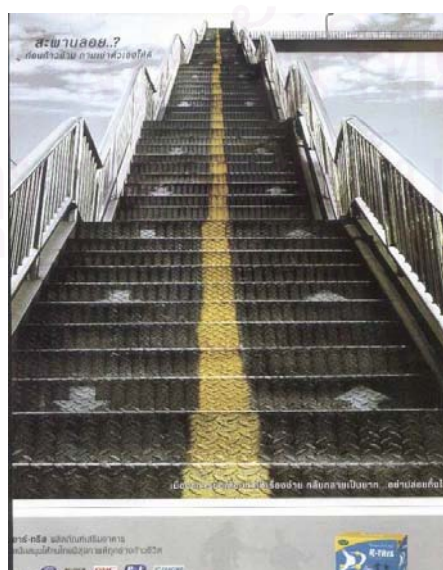
โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับสูง



1. “ยูบีซี”



2. ที่นอนเลดี้ “อเมริกันน่า”

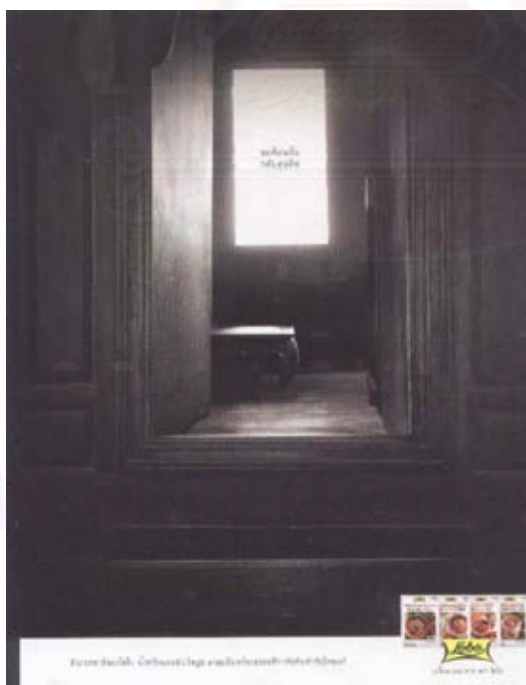


3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “อาร์ ทริส”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับสูง



4.ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ “เซอร์เทนต์”



5.ผงปรุงรสอาหาร “ไลโป”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับกลาง



1.ปากกา “ครอส”



2. ชาเขียว กาแฟ ชาไทย “มะลิ”



3.ถุงยางอนามัย “ดูเร็กซ์”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับกลาง

สละทุกกลิ่นตามเพียง 4 สปราย

เพิ่มเสน่ห์ดึงดูดคนมาหาดูคุณเองด้วย สบต ใสสะอาด ในซอง
 ใสและเป็นกลางดีได้แรงโยธาแรงยิ่ง กว่า 3 สัปดาห์ จะเห็นผลอย่างได้ชัดเจน
 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นโดยทีมวิจัยของ Mulsium Paris ที่มี
 3 ขั้นตอนอย่าง 1) สบตอย่างอ่อนโยน 2) สบตอย่างเข้มข้น 3) สบตอย่างอ่อนโยน
 ผ่านการพิสูจน์จากผู้เชี่ยวชาญถึงประสิทธิภาพ

เป็นผลิตภัณฑ์ของ... วีไวต์

4.ผลิตภัณฑ์ได้วงแขน “วีไวต์”

Electrolux

นวัตกรรมดูดฝุ่น

Electrolux

5.เครื่องดูดฝุ่น “อีเลคโทรลักซ์”

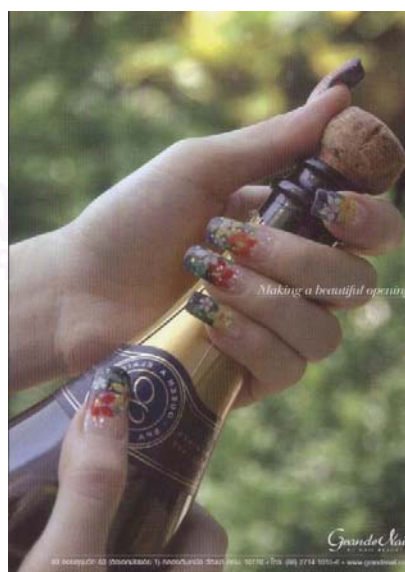
โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ



1. ผงชูรส “อายิโนะโมะไตะ”



2. เบียร์ “ไฮเนเก้น”



3. ร้านแต่งเล็บ “แกรนด์ เนลด์”

โฆษณาที่มีระดับความคิดสร้างสรรค์ระดับต่ำ



4. "สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล"



At exclusively in Louis Vuitton stores. Tel. 02-624 7010 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

5. กระเป๋า "หลุยส์ วิตตอง"

2.แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน ชื่อบริษัท

ส่วนที่ 2 มาตราวัดผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic (Creative Product Semantic Scales)(CPSS) พัฒนาโดย Besemer และ O'Quin's โดยมาตรวัดนี้เป็นแบบ Semantic differential (7-point scale) และเป็นมาตรวัดที่ได้มีผู้ประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยด้านการวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์มาแล้ว ได้แก่ งานวิจัยเรื่องการวัดความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยใช้มาตรวัดผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ (Assessing advertising creative using the Creative Product Semantic Scale) ของ White และ Smith ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยงานโฆษณา (Journal of Advertising research) ในปีค.ศ. 2001 และ งานวิจัยเรื่องการให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ การเปรียบเทียบการพิจารณาระหว่างบุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการโฆษณาและนักวิชาการด้านการโฆษณา (Rating creativity: A comparison of judgments of advertising professionals and educators) ของ White และ Smith ซึ่งตีพิมพ์ใน AJEM archives ในปีค.ศ. 2001 นอกจากนี้มาตรวัดนี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยปัจจัย 3 ประการที่ใช้ในมาตรวัดจะมีค่า alpha coefficient ดังนี้ ปัจจัยความแปลกใหม่ (Novelty dimension) 0.95 ทางออกของปัญหา (Resolution dimension) 0.94 และความละเอียดลออและการรวมตัวเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ (Elaboration and synthesis dimension) 0.67 (Gallimore,2004)

ในการคัดเลือกคำถามสำหรับใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากปัจจัย 3 ด้านซึ่งเป็นปัจจัยหลักของ มาตราวัดผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic (Creative Product Semantic Scales)(CPSS) ได้แก่ “ความแปลกใหม่” “ทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอลาย” และ “ความละเอียดลออและการรวมตัวเพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ” ซึ่งแต่ละปัจจัยก็จะมีมาตรวัดย่อย และแต่ละมาตรวัดย่อยก็จะมี “คำคุณศัพท์คู่” มาตรวัดละ 5 คู่ ซึ่งเป็นคำถามที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ผู้ทำวิจัยจึงได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและคัดเลือก “คำคุณศัพท์คู่” ที่น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของแต่ละปัจจัย รวมมีคำถาม 11 ข้อ จากนั้นผู้วิจัยก็ได้้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มทดลองจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามจะสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นตามค่าสัมประสิทธิ์ของ

ครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \frac{1 - \sum V_i}{V}$$

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการวิจัย

- ขั้นที่ 1 เชิญกลุ่มทดลอง กลุ่มละ 30 คนมาเพื่อทำการทดลองในห้องที่จัดเตรียมไว้
- ขั้นที่ 2 แจกแบบสอบถามส่วนที่ 1 ให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามด้านลักษณะประชากร
- ขั้นที่ 3 แจกแบบสอบถามส่วนที่ 2 และผู้ดำเนินการทดลองจะอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม และให้ซักถามก่อนดำเนินการทดลอง จากนั้นจึงให้ดูงานโฆษณาแล้วตอบแบบสอบถามที่ละส่วนจนจบชุด แล้วจึงให้ดูงานโฆษณาต่อไปจนครบ 15 ชิ้น
- ขั้นที่ 4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด สิ้นสุดการทดลอง

เกณฑ์ในการให้คะแนน

มาตรวัดที่เลือกมานี้เป็น แบบ Semantic differential (7-point scale) วัดโดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

1. **ความแปลกใหม่** (Novelty dimension) ซึ่งมีมาตรวัดย่อย 3 มาตรวัด ได้แก่ มีความเป็นต้นฉบับ (Original) การสร้างความประหลาดใจ (Surprising) และการพัฒนา (Germinal)

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะประชากร โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน โดยเลือกใช้การทดสอบแบบ t-test (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างด้านมุมมองของนักสร้างสรรคิ์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-Experimental research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยทำการทดลองในห้องวิจัย (Laboratory research) และมีผู้ร่วมการทดลองรวม 120 คน ได้แก่ กลุ่มนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 60 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 60คน สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์มุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เพศ

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับกลุ่มนักสร้างสรรค์ เป็นเพศชาย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เป็นเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเป็นเพศหญิง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนก

ตาม

เพศ

เพศ	นักสร้างสรรค์		ผู้บริโภคน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	38.3	38	31.7	84	70
หญิง	14	14	22	18.3	36	30
รวม	60	50	60	50	120	100

อายุ

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-28 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 29-32 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ช่วงอายุ 33-36 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และช่วงอายุ 37-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15

สำหรับกลุ่มนักสร้างสรรค์มีอายุในช่วง 25-28 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 29-32 ปี จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่วงอายุ 33-36 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และช่วงอายุ 37-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีอายุในช่วง 25-28 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 37-40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงอายุ 33-36 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงอายุ 29-32 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่

4.2

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตาม
อายุ

ช่วงอายุ	นักสร้างสรรค์		ผู้บริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 28 ปี	26	21.7	41	34.2	67	55.8
29 - 32 ปี	17	14.2	3	2.5	20	16.7
33 - 26 ปี	8	6.7	7	5.8	15	12.5
37 - 40 ปี	9	7.5	9	7.5	18	15
รวม	60	50	60	50	120	100

ระดับการศึกษาสูงสุด

เมื่อจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8

สำหรับกลุ่มนักสร้างสรรค์ พบว่ามีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไม่พบว่ามีนักสร้างสรรค์ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

กลุ่มผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาระดับสูงสุด	นักสร้างสรรค์		ผู้บริโภค		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0	0	3	2.5	3	2.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0	0	1	0.8	1	0.8
ปริญญาตรี	53	44.2	38	31.7	91	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	7	5.8	18	15	25	20.8
รวม	60	50	60	50	120	100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์มุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา โดยเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ “ด้านความแปลกใหม่” (Novelty) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.93 “ด้านทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย” (Resolution / Proposition) มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 และ “ด้านความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ” (Elaboration and synthesis / Style) มีค่าความเชื่อมั่น 0.92

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคโดยให้ดูชิ้นงานโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น และพิจารณาจากลำดับของงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงสุด และต่ำสุด โดยผลของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่า นักสร้างสรรค์ให้คะแนนงานโฆษณามีค่าเฉลี่ยในช่วง 2.37 – 4.59 โดยนักสร้างสรรค์เห็นว่า โฆษณา “ยูบีซี” ว่ามีค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา ได้แก่ โฆษณา “อาร์ทริส” ค่าเฉลี่ย 4.37 และ โฆษณา “ไฮเนเก้น” ค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ส่วนงานโฆษณาที่มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โฆษณา “อายิโนะโมะไต้ะ” ค่าเฉลี่ย 2.52, โฆษณา “ครอส” ค่าเฉลี่ย 2.51 และงานโฆษณาที่นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด คือ โฆษณา “สลากเลขท้าย” ค่าเฉลี่ย 2.37 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : แสดงลำดับและค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์

ลำดับ	ชิ้นงานโฆษณา	ค่าเฉลี่ย
1	ยูบีซี	4.59
2	อาร์ทริส	4.37
3	ไฮเนเก้น	4.28
4	คูเร็กซ์	4.05
5	อีเลคโทรลักซ์	4.04
6	โลโบ	3.78
7	เลดี้ อเมริกา	3.71
8	เซอร์เทนตี้	3.63
9	มะลิ	3.44
10	วีไวต์	3.20
11	หลุยส์ วิตตอง	3.10
12	แกรนด์เนล	2.78

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	ชิ้นงานโฆษณา	ค่าเฉลี่ย
13	อายิโนะโมะไต้ะ	2.52
14	ครอส	2.51
15	สลากเลขท้าย	2.37

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 7-point Likert scale 1= ความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด และ 7=ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลำดับของความคิดสร้างสรรค์เพียงปัจจัยเดียวก็อาจไม่เพียงพอในการตัดสินมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาผลแยกเป็น 3 ส่วน คือ “ด้านความแปลกใหม่” (Novelty) ซึ่งมีปัจจัยย่อย 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นต้นฉบับ (Originality) ความประหลาดใจ (Surprising) และ การพัฒนา (Germinal) “ด้านทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย” (Resolution / Proposition) ซึ่งมีปัจจัยย่อย 3 ประการ ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable) เป็นเหตุเป็นผล (Logical) และมีประโยชน์ (Useful) และ “ด้านความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ” (Elaboration and synthesis / Style) ซึ่งมีปัจจัยย่อย 5 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน (Organic) สง่างาม (Elegant) ประณีต (Well-crafted) สามารถเข้าใจได้ (Understandable) และ ซับซ้อน (Complex) รวมมีปัจจัยย่อยทั้งหมด 11 ประการ

โดยนักสร้างสรรค์มีมุมมองความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของชิ้นงานโฆษณาทดลอง 15 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยพิจารณาให้คะแนน “รูปแบบของงานโฆษณา” (Style) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาได้แก่ “ข้อเสนอขาย” (Proposition) (ค่าเฉลี่ย 3.72) สุดท้าย คือ “ความแปลกใหม่” (Novelty) (ค่าเฉลี่ย 2.74) ดังนี้

ความแปลกใหม่

กลุ่มนักสร้างสรรค์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของงานโฆษณาน้อยที่สุดในจำนวน 3 ปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 2.74) โดยนักสร้างสรรค์ให้ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นต้นฉบับของงานโฆษณาสูงสุด (2.94) และมีค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจที่งานโฆษณานำเสนอข้อมูลที่

คาดไม่ถึงรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 2.79) ส่วนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในงานโฆษณานั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.65)

ข้อเสนอขาย

ในส่วนปัจจัยด้านข้อเสนอขายนั้น นักสร้างสรรค์ให้คะแนนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 โดยเห็นว่างานโฆษณานั้นสามารถใช้งานได้จริงและปัจจัยย่อยด้านมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) อันดับรองลงมา คือ งานโฆษณานั้นมีข้อเสนอขายที่เป็นเหตุเป็นผล (ค่าเฉลี่ย 3.74) และงานโฆษณามีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.41)

รูปแบบของงานโฆษณา

กลุ่มนักสร้างสรรค์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรูปแบบของงานโฆษณาสูงที่สุดในจำนวน 3 ปัจจัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในส่วนของปัจจัยย่อยนั้น นักสร้างสรรค์เห็นว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองนั้นมีการนำเสนอแบบซับซ้อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ งานโฆษณานั้นมีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา สามารถเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) องค์ประกอบพื้นฐานของงานโฆษณานั้นมีการออกแบบโดยรวมที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) งานโฆษณามีการออกแบบด้วยความประณีต (ค่าเฉลี่ย 3.62) และงานโฆษณามีความสง่างาม (3.08) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : มุมมองความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์

ปัจจัย	Mean	SD
1.ความแปลกใหม่ (Novelty)	2.74	0.61
1.1 ความเป็นต้นฉบับ (Originality)	2.94	0.63
1.2 ความประหลาดใจ (Surprising)	2.79	0.67
1.3 การพัฒนา (Germinal)	2.65	0.61
2.ข้อเสนอขาย (Proposition)	3.72	0.66
2.1 มีคุณค่า (Valuable)	3.41	0.60
2.2 เป็นเหตุเป็นผล (Logical)	3.74	0.73
2.3 มีประโยชน์ (Useful)	3.85	0.69

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	SD
3. รูปแบบของงาน (Style)	3.81	0.59
3.1 องค์ประกอบพื้นฐาน (Organic)	3.88	0.77
3.2 สง่างาม (Elegant)	3.08	0.65
3.3 ประณีต (Well-crafted)	3.62	0.62
3.4 สามารถเข้าใจได้ (Understandable)	4.12	0.74
3.5 ซับซ้อน (Complex)	4.34	0.80
รวม	3.42	0.55

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 7-point Likert scale 1 = ความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด และ 7 = ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค

ในส่วนของผู้บริโภคจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์อยู่ในช่วง 3.33 – 5.36 โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่างานโฆษณา “ยูบีซี” มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.36 รองลงมาได้แก่ โฆษณา “ดูเร็กซ์” ค่าเฉลี่ย 5.17 และ โฆษณา “อาร์ทริส” ค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

ส่วนโฆษณาที่มีคะแนนความคิดสร้างสรรค์ 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ โฆษณา “โลโบ” ค่าเฉลี่ย 3.84, โฆษณา “สลากเลขท้าย” ค่าเฉลี่ย 3.57 และงานโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด คือ โฆษณา “ครอส” ค่าเฉลี่ย 3.33 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : แสดงลำดับและค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค

ลำดับ	ชิ้นงานโฆษณา	ค่าเฉลี่ย
1	ยูบีซี	5.36
2	ดูเร็กซ์	5.17
3	อาร์ทริส	4.75
4	ไฮเนเก้น	4.55

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับ	ชิ้นงานโฆษณา	ค่าเฉลี่ย
5	เลดี้ อเมริกานา	4.54
6	อีเลคโทรลักซ์	4.53
7	มะลิ	4.48
8	เซอร์เทนดี้	4.29
9	อายิโนะโมะโต๊ะ	4.11
10	แกรนด์เนล	4.00
11	วีไวต์	3.90
12	หลุยส์ วิตตอง	3.88
13	โลโบ	3.84
14	สลากเลขท้าย	3.57
15	ครอส	3.33

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ7-point Likert scale 1= ความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด และ 7=ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

ผู้บริโภคมีมุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของชิ้นงานโฆษณาทดลอง 15 ชิ้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่นั้น กลุ่มผู้บริโภคพิจารณาให้คะแนนค่าเฉลี่ย “รูปแบบของงานโฆษณา” (Style) สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาได้แก่ “ข้อเสนอขาย” (Proposition) (ค่าเฉลี่ย 4.27) สุดท้าย คือ “ความแปลกใหม่” (Novelty) (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ความแปลกใหม่

กลุ่มผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของงานโฆษณาน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยผู้บริโภคให้ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นต้นฉบับของงานโฆษณาสูงสุด (4.30) และมีค่าเฉลี่ยด้านความประหลาดใจที่งานโฆษณานำเสนอข้อมูลที่คาดไม่ถึงรองลงมา (ค่าเฉลี่ย - 3.98) ส่วนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในงานโฆษณานั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย- 3.91)

ข้อเสนอขาย

ในส่วนปัจจัยด้านข้อเสนอขายนั้น ผู้บริโภคริชากรณาให้คะแนนงานโฆษณาโดยรวมในระดับกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยเห็นว่างานโฆษณานั้นมีข้อเสนอขายที่เป็นเหตุเป็นผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) อันดับรองลงมา คือ งานโฆษณานั้นมีประโยชน์ สามารถใช้งานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ งานโฆษณามีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86)

รูปแบบของงานโฆษณา

กลุ่มผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านรูปแบบของงานโฆษณาสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ในส่วนของปัจจัยย่อยนั้น ผู้บริโภคเห็นว่างานโฆษณานั้นมีการออกแบบที่ซับซ้อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา คือ องค์ประกอบพื้นฐานของงานโฆษณานั้นมีการออกแบบโดยรวมที่สมบูรณ์และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.71) นอกจากนี้ผู้บริโภคริชากรณาเห็นว่างานโฆษณานั้นมีการนำเสนอที่ตรงไปตรงมาสามารถเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) องค์ประกอบพื้นฐานของงานโฆษณานั้นมีการออกแบบโดยรวมที่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) งานโฆษณามีการออกแบบด้วยความประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.36) และงานโฆษณามีความสง่างาม (3.93) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : มุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	Mean	SD
1.ความแปลกใหม่ (Novelty)	4.00	0.59
1.1 ความเป็นต้นฉบับ (Originality)	4.30	0.87
1.2 ความประหลาดใจ (Surprising)	3.98	0.61
1.3 การพัฒนา (Germinal)	3.91	0.81
2.ข้อเสนอขาย (Proposition)	4.27	0.46
2.1 มีคุณค่า (Valuable)	3.86	0.59
2.2 เป็นเหตุเป็นผล (Logical)	4.35	0.53
2.3 มีประโยชน์ (Useful)	4.31	0.58

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัย	Mean	SD
3. รูปแบบของงาน (Style)	4.46	0.38
3.1 องค์ประกอบพื้นฐาน (Organic)	4.71	0.70
3.2 สง่างาม (Elegant)	3.93	0.69
3.3 ประณีต (Well-crafted)	4.36	0.59
3.4 สามารถเข้าใจได้ (Understandable)	4.56	0.60
3.5 ซับซ้อน (Complex)	4.72	0.60
รวม	4.24	0.39

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ7-point Likert scale 1= ความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด และ 7=ความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคโดยให้ดูชิ้นงานโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น และพิจารณาจากลำดับของงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงสุด และต่ำสุดมีผลดังนี้ นักสร้างสรรค์เห็นว่าโฆษณา “ไฮเนเก้น” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 4.28) และผู้บริโภคเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย 4.55) โฆษณา “ยูบีซี” นักสร้างสรรค์ให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.59 เช่นเดียวกับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 5.36) สำหรับโฆษณา “มะลิ” นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 9 (ค่าเฉลี่ย 3.44) และผู้บริโภคเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ย 4.48) นักสร้างสรรค์เห็นว่าโฆษณา “หลุยส์วิตทอง” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 11 (ค่าเฉลี่ย 3.10) และผู้บริโภคเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 12 (ค่าเฉลี่ย 3.88) สำหรับโฆษณา “อายิโนะโมะไต” นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 13 (ค่าเฉลี่ย 2.52) และผู้บริโภคเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 9 (ค่าเฉลี่ย 4.11)

นักสร้างสรรค์เห็นว่าโฆษณา “เซอร์เทนตี” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 8 (ค่าเฉลี่ย 3.63) เช่นเดียวกับผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.29) สำหรับโฆษณา “สลากเลขท้าย” นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 15 (ค่าเฉลี่ย 2.37) และผู้บริโภคเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็น

ลำดับที่ 14 (ค่าเฉลี่ย 3.57) นักสร้างสรรค์ให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ โฆษณา "ดูเร็กซ์" เป็นลำดับที่ 4 (ค่าเฉลี่ย 4.05) ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 5.17) สำหรับโฆษณา "ครอส" นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 14 (ค่าเฉลี่ย 2.15) และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 15 (ค่าเฉลี่ย 3.33) นักสร้างสรรค์ให้งานโฆษณา "โลโบ" เป็นลำดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ย 3.78) และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 13 (ค่าเฉลี่ย 3.84)

นักสร้างสรรค์เห็นว่าโฆษณา "อีเลคโทรลักซ์" มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 4.04) และผู้บริโภคนั้นให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 6 (ค่าเฉลี่ย 4.53) สำหรับโฆษณา "วีไวต์" นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 10 (ค่าเฉลี่ย 3.20) และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 11 (ค่าเฉลี่ย 3.90) นักสร้างสรรค์ให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ โฆษณา "แกรนด์เนล" เป็นลำดับที่ 12 (ค่าเฉลี่ย 2.78) ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 10 (ค่าเฉลี่ย 4.00) สำหรับโฆษณา "อาร์ทริส" นักสร้างสรรค์เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.37) และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 3 (ค่าเฉลี่ย 4.75) นักสร้างสรรค์ให้งานโฆษณา "เลดี้ อเมरिकานา" เป็นลำดับที่ 7 (ค่าเฉลี่ย 3.71) และผู้บริโภคนั้นเห็นว่ามีความสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 5 (ค่าเฉลี่ย 4.54) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : เปรียบเทียบลำดับและค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ของ
ชิ้นงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค

ชิ้นงานโฆษณา	นักสร้างสรรค์		ผู้บริโภค	
	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย
1.ไฮเนเก้น	3	4.28	4	4.55
2.ยูบีซี	1	4.59	1	5.36
3.มะลิ	9	3.44	7	4.48
4.หลุยส์ วิตตอง	11	3.10	12	3.88
5.อาปิโนะโมะโตะ	13	2.52	9	4.11

ชิ้นงานโฆษณา	นักสร้างสรรค์		ผู้บริโภค	
	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย
6.เซอร์เพนต์	8	3.63	8	4.29
7.สลากเลขท้าย	15	2.37	14	3.57
8.คูเร็กซ์	4	4.05	2	5.17
9.ครอส	14	2.51	15	3.33
10.โลโบ	6	3.78	13	3.84
11.อีเลคโทรลักซ์	5	4.04	6	4.53
12.วีไวต์	10	3.20	11	3.90
13.แกรนด์เนล	12	2.78	10	4.00
14.อาร์ทิส	2	4.37	3	4.75
15.เลดี้ อเมริกานา	7	3.71	5	4.54
ค่าเฉลี่ยรวม		3.42		4.24

ตารางที่ 4.9 : แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของมุมมองความคิดสร้างสรรค์
ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	<i>p</i>
นักสร้างสรรค์	0.84*
ผู้บริโภค	0.84*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาลำดับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของชิ้นงานโฆษณาตัวอย่าง 15 ชิ้นอย่างสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.84, p < 0.05$) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม พิจารณามุมมองความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกันดังผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองที่แตกต่างกัน คือ นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคมีมุมมองด้านความแปลกใหม่ของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -11.40, p < 0.05$) โดย

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความแปลกใหม่เท่ากับ 4.00 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยของความแปลกใหม่ของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
นักสร้างสรรค์	2.74	0.61	-11.40	0.00*
ผู้บริโภค	4.00	0.59		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มุมมองความคิดสร้างสรรค์ด้านทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขายของงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -5.29, p < 0.05$) โดยพบว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า คือ 3.72 ในขณะที่กลุ่มนักผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่สูงกว่า คือ 4.27 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยของทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขายของชิ้นงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
นักสร้างสรรค์	3.72	0.66	-5.25	0.00*
ผู้บริโภค	4.27	0.46		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคก็ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -7.11, p < 0.05$) ในเรื่องมุมมองความคิดสร้างสรรค์ด้านความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ กล่าวคือ กลุ่มนักสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเท่ากับ 4.46 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยของความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิด
สิ่งใหม่ หรือรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา ของนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
นักสร้างสรรค์	3.81	0.59	-7.11	0.00*
ผู้บริโภค	4.46	0.38		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากสมมุติฐานที่กำหนดไว้ว่า “มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนัก
สร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความแตกต่างกับมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
ของผู้บริโภค” และความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ
ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ยอมรับผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ มุมมอง
ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความ
แตกต่างกับมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค โดยมีความแตกต่าง
ทั้งภาพรวม และปัจจัยย่อยทั้ง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($t [118] =$
 $-9.34, p < 0.05$) โดยนักสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เท่ากับ
3.42 และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เท่ากับ 4.24 ดังแสดงใน
ตารางที่ 4.13 หรืออาจกล่าวได้ว่านักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้มีความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าที่ผู้บริโภคเห็นนั่นเอง

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของ
นักสร้างสรรค์และผู้บริโภค

กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
นักสร้างสรรค์	3.42	0.55	-9.34	0.00*
ผู้บริโภค	4.24	0.39		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักสร้างสรรค์ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานในด้านการโฆษณา โดยจะพิจารณาจากการให้คะแนนงานโฆษณาทั้ง 3 ปีวิจัย

เพศ

จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นนักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 60 คน นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	76.7
หญิง	14	23.3
รวม	60	100.0

นักสร้างสรรค์ที่เป็นเพศชายมีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แตกต่างจากนักสร้างสรรค์ที่เป็นเพศหญิงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = -1.21, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของกลุ่มนักสร้างสรรค์เพศหญิง เท่ากับ 3.58 และค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของเพศชาย เท่ากับ 3.37 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์เพศชายและหญิง

เพศ	Mean	SD	t	p
ชาย	3.37	0.58	-1.21	0.23
หญิง	3.58	0.44		

อายุ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ที่เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 – 28 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ ช่วงอายุ 29-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 28 ปี	26	43.3
29 – 40 ปี	34	56.7
รวม	60	100.0

นักสร้างสรรค์ที่มีอายุในช่วง 25 – 28 ปี มีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แตกต่างจากนักสร้างสรรค์ที่มีอายุในช่วง 29 – 40ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [58] = 0.98$, $p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของกลุ่มนักสร้างสรรค์ที่มีอายุในช่วง 25 – 28 ปี เท่ากับ 3.50 และค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์ที่มีอายุในช่วง 29 – 40ปี เท่ากับ 3.36 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	SD	t	p
25 - 28 ปี	3.50	0.58	0.98	0.33
29 – 40 ปี	3.36	0.53		

ตำแหน่งงาน

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งผู้กำกับศิลป์ (Art director) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มนักสร้างสรรค์จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้กำกับศิลป์ (Art director)	33	55
ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter)	27	45
รวม	60	100.0

นักสร้างสรรค์ที่มีตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (Art director) มีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแตกต่างจากนักสร้างสรรค์ที่มีตำแหน่ง ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [57] = -0.71, p > 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้กำกับศิลป์เท่ากับ 3.37 และค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนบทโฆษณาเท่ากับ 3.48 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

ตำแหน่งงาน	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
ผู้กำกับศิลป์ (Art director)	3.37	0.57	-0.71	0.47
ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter)	3.48	0.53		

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณา

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาอยู่ในช่วง 2-4 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนี้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานช่วง 5-7 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : แสดงจำนวนและร้อยละของนักสร้างสรรค์จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณา

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
2 - 4 ปี	25	41.7
5 - 7 ปี	17	28.3
8 ปีขึ้นไป	18	30
รวม	60	100.0

ประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์สูงสุดคือ ช่วง 2- 4 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา คือ ช่วง 8 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.36) และช่วง 5-7 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

นอกจากนี้ยังพบว่านักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,56] = 1.94, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา
ของนักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณา
ที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์	Mean	SD
2 - 4 ปี	3.58	0.56
5 - 7 ปี	3.25	0.50
8 ปีขึ้นไป	3.36	0.55
รวม	3.42	0.55

ตารางที่ 4.22 : แสดงการทดสอบประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาของ
กลุ่มนักสร้างสรรค์ต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.16	3	0.58	1.94	1.52
Within Groups	17.07	56	0.30		
Total	18.23	59			

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแตกต่างของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภครวม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยจะพิจารณาจากการให้คะแนนงานโฆษณาทั้ง 3 ปีวิจัย ได้แก่ “ความแปลกใหม่” (Novelty) “ข้อเสนอขาย” (Proposition) และ “รูปแบบของงาน” (Style) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

เพศ

จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่เป็นผู้บริโภคนับจำนวน 60 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศหญิง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	38	63.3
หญิง	22	36.7
รวม	60	100.0

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t [58] = -0.53, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.54) สูงกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคเพศชายและหญิง

เพศ	Mean	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
ชาย	4.07	0.33	-0.53	0.00*
หญิง	4.54	0.30		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ

กลุ่มนักสร้างสรรค์ที่เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 – 28 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ ช่วงอายุ 29-32 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 28 ปี	41	34.2
29 – 32 ปี	3	2.5

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
33 ปีขึ้นไป	16	13.3
รวม	60	100.0

ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์สูงสุด คือ 29-32 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ 25-28 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ อายุ 33 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 และสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[2,57] = 2.39, p > 0.05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.26 : แสดงค่าเฉลี่ยของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ช่วงอายุ	Mean	SD
25 - 28 ปี	4.26	0.40
29 - 32 ปี	4.66	0.39
33 ปีขึ้นไป	4.14	0.33
รวม	4.24	0.39

ตารางที่ 4.27 : แสดงการทดสอบช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.71	2	0.35	2.39	0.10
Within Groups	8.46	57	0.14		
Total	9.17	59			

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็ให้ความสำคัญเรื่องการผลิตงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่ในงานโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งนักสร้างสรรค์ก็อาจให้ความสนใจกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์มากจนไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่นักสร้างสรรค์กับผู้บริโภคมีมุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ตรงกันก็อาจทำให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นไม่มีประโยชน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สนใจโฆษณานั้น ซึ่งก็หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าของเรา ก็จะลดลงไปด้วย ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้งานโฆษณามีความโดดเด่นออกมาจากงานโฆษณาจำนวนมากก็คือ การผลิตงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่มีความเป็นต้นฉบับ มีความแปลกใหม่ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงศึกษาว่านักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคนั้น มีมุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่แตกต่างกันหรือไม่ จึงทำการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-Experimental research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 60 คน และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 60 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 84 คน (ร้อยละ 70) และเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 30) โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-28 ปี (ร้อยละ 55.8) และสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 91) ในส่วนของกลุ่มนักสร้างสรรค์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย (ร้อยละ 76.7) อายุ 25-28 ปี (ร้อยละ 43.3) ทำงานในตำแหน่ง ผู้กำกับศิลป์ (ร้อยละ 50) และมีประสบการณ์ในการทำงานด้านโฆษณาในช่วง 2-4 ปี (ร้อยละ 41.7)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษามุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค โดยใช้ตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาที่สุ่มมา 15 ชิ้น ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่มดู และตอบคำถามในแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจาก “มาตรวัดผลิตผลทางความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic (Creative Product Semantic Scales) (CPSS) พัฒนาโดย Besemer และ O’Quin’s โดยมาตรวัดนี้เป็นแบบ Semantic differential (7-point scale) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ “ด้านความแปลกใหม่” (Novelty) มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.93 “ด้านทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย” (Resolution / Proposition) มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 และ “ด้านความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือรูปแบบ” (Elaboration and synthesis / Style) มีค่าความเชื่อมั่น 0.92

มุมมองด้านความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคโดยให้ดูชิ้นงานโฆษณาจำนวน 15 ชิ้น และพิจารณาจากลำดับของงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงสุด และต่ำสุด สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินลำดับความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น นักสร้างสรรค์เห็นว่า โฆษณา “อาร์ทริส” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผู้บริโภคเห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์เห็นว่างานโฆษณา “ไฮเนเก้น” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ในขณะที่ผู้บริโภคพิจารณาโฆษณาดังกล่าวว่ามีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 และงานโฆษณาที่นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาว่ามีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุดก็ไม่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ นักสร้างสรรค์เห็นว่าโฆษณา “ครอส” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 14 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.51 และ โฆษณา “สลากเลขท้าย” มีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 ส่วนผู้บริโภคเห็นว่า โฆษณา “สลากเลขท้าย” มีความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับที่ 14 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 และ โฆษณา “ครอส” มีความคิดสร้างสรรค์น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวมของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาโดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเท่ากับ 4.24 และค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์ เท่ากับ 3.42 นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาลำดับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของชิ้นงานโฆษณาตัวอย่าง 15 ชิ้นไปในทิศทางเดียวกันดังผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น

หากพิจารณาผลการวิจัยแยกเป็นปัจจัยใหญ่ 3 ด้านนั้น พบว่า**กลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05** โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของมุมมองความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของผู้บริโภคสูงกว่านักสร้างสรรค์ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค เท่ากับ 4.24 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.42 นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภคนั้นก็สูงกว่านักสร้างสรรค์ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม ให้คะแนน “ปัจจัยด้านรูปแบบของงาน” (Style) สูงที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค เท่ากับ 4.46 และค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย “ด้านข้อเสนอขาย” (Proposition) ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค เท่ากับ 4.46 และค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.72 และสุดท้ายได้แก่ “ปัจจัยด้านความแปลกใหม่” (Novelty) ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค เท่ากับ 4.00 และค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 2.74

ในส่วนรายละเอียดของปัจจัยย่อยของการวัดมุมมองความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมี 11 ประการ คือ “**ด้านความแปลกใหม่**” (Novelty) มีปัจจัยย่อย 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นต้นฉบับ (Originality) ความประหลาดใจ (Surprising) และ การพัฒนา (Germinal) “**ด้านทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย**” (Resolution / Proposition) มีปัจจัยย่อย 3 ประการ ได้แก่ มีคุณค่า (Valuable) เป็นเหตุเป็นผล (Logical) และ มีประโยชน์ (Useful) และ “**ด้านความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ**” (Elaboration and synthesis / Style) มีปัจจัยย่อย 4 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐาน (Organic) สง่างาม (Elegant) ประณีต (Well-crafted) สามารถเข้าใจได้ (Understandable) และ ซับซ้อน (Complex) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความแปลกใหม่

ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของนักสร้างสรรค์ เท่ากับ 2.74 และสำหรับผู้บริโภค เท่ากับ 4.00 โดยนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยย่อยของ “ความแปลกใหม่” ที่มี 3 ประการนั้นเหมือนกัน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่างานโฆษณามี “ความเป็นต้นฉบับ” (originality) สูงสุด โดยค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 2.94 และผู้บริโภคเท่ากับ 4.30 รองลงมา ได้แก่ “ความประหลาดใจ” (Surprising) จากการเห็นงานโฆษณาค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 2.79 และผู้บริโภคเท่ากับ 3.98 และ ปัจจัย “การพัฒนา” (Germinal) หรือ แนวโน้มที่งานโฆษณาจะกำหนดแนวทางของงานโฆษณาอื่น ๆ นั้นมีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 2.65 และผู้บริโภคเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของปัจจัย “ความแปลกใหม่” ระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย

ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านข้อเสนอขายของนักสร้างสรรค์ เท่ากับ 3.72 และสำหรับผู้บริโภค เท่ากับ 4.27 นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยย่อยของ “ข้อเสนอขาย” ซึ่งมี 3 ประการนั้นแตกต่างกัน คือ นักสร้างสรรค์เห็นว่างานโฆษณานั้น “มีประโยชน์” (Useful) สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขณะที่ผู้บริโภคเห็นว่างานโฆษณานั้นมี “คุณค่า” (Valuable) สูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดตรงกันว่าข้อเสนอขายของงานโฆษณานั้น “เป็นเหตุเป็นผล” (Logical) เป็นลำดับที่ 2 โดยค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.74 และผู้บริโภค เท่ากับ 4.35 และสำหรับปัจจัยลำดับสุดท้ายนั้น นักสร้างสรรค์เห็นว่างานโฆษณานั้น “มีคุณค่า” (Valuable) น้อยที่สุดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 แตกต่างจากผู้บริโภคที่เห็นว่างานโฆษณานั้น “มีประโยชน์” (Useful) น้อยที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้วิจัยพบว่ามุมมองความคิดสร้างสรรค์ของปัจจัย “ทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย” ของงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ

ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านรูปแบบของงานของนักสร้างสรรค์ เท่ากับ 3.81 และสำหรับผู้บริโภค เท่ากับ 4.46 ในส่วนของปัจจัยย่อยของ “รูปแบบของงาน” ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประการนั้น นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคมีมุมมองด้านรูปแบบของงานโฆษณาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองนั้นมีการออกแบบที่ “ซับซ้อน” (Complex) มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 4.34 และ ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 4.72 และนักสร้างสรรค์เห็นว่างานโฆษณานั้น มีค่าเฉลี่ยปัจจัย “สามารถเข้าใจได้” (Understandable) เท่ากับ 4.12 มากกว่า ปัจจัย “องค์ประกอบพื้นฐาน” (Organic) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ค่าเฉลี่ยปัจจัย “องค์ประกอบพื้นฐาน” (Organic) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับ 2 เท่ากับ 4.71 และปัจจัย “สามารถเข้าใจได้”

(Understandable) เป็นลำดับ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 นอกจากปัจจัย 2 ประการนี้แล้ว นักสร้างสรรค์และผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยตรงกัน คือ ปัจจัย “ความประณีต” (Well-crafted) เป็นลำดับที่ 4 โดยค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.62 และผู้บริโภค เท่ากับ 4.36 และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัย “ความสง่างาม” (Elegant) โดยค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 3.08 และผู้บริโภค เท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของปัจจัย “ความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ” ระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้หากพิจารณาด้านลักษณะทางประชากรเฉพาะกลุ่มของนักสร้างสรรค์แล้วพบว่า มุมมองความคิดสร้างสรรค์ของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่หากพิจารณาลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว กลับพบว่ามุมมองของเพศชายและหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีมุมมองความคิดสร้างสรรค์เท่ากับ 4.54 ซึ่งสูงกว่าชายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 นอกจากนี้ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีมุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม สำหรับกลุ่มนักสร้างสรรค์ช่วงอายุที่มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์สูงสุด คือ ช่วง 25-28 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.50) และสำหรับผู้บริโภค คือ ช่วงอายุ 29-32 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.66) ตำแหน่งงานของนักสร้างสรรค์ที่ต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้กำกับศิลป์ (Art director) มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์สูงสุด เท่ากับ 3.48 ผลจากการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในการทำงานด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณากับผู้บริโภค” นั้นพบว่ามุมมองความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เท่ากับ 4.24 กล่าวได้ว่านักสร้างสรรค์มีความเห็นว่าชิ้นงานโฆษณาทั้ง 15 ชิ้นที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้มีความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าที่

ผู้บริโภคคิดนั่นเอง ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ White และ Smith (2001) ที่ศึกษาเรื่อง “การวัดความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยใช้มาตรวัดผลผลิตความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งพบว่านักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคตัดสินความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้คะแนนเฉลี่ยของงานโฆษณาโดยรวมของงานโฆษณาสูงกว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์ เนื่องจากลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลให้พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Kover (1997, as cited in Young, 2000) ที่ได้กล่าวว่า “ผู้ที่ทำงานในด้านการโฆษณาจะเห็นงานโฆษณาแตกต่างไปจากบุคคลทั่วไป”

สามารถอธิบายได้ตามที่ Smith และ Yang (2004) ได้กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วย **ความคิดนอกเนกนัย** (Divergent thinking) ซึ่งหมายถึง งานโฆษณาจะต้องมีความใหม่ แตกต่าง หรือไม่ธรรมดาและ **ความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน** (Relevance) ซึ่งแบ่งออกเป็น “ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของโฆษณากับผู้บริโภค” (Ad-consumer relevance) โดยงานโฆษณาจะต้องสร้างความเชื่อมโยงที่มีความหมาย มีความเหมาะสม หรือมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และ “ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของตราสินค้ากับผู้บริโภค” (Brand-consumer relevance) โดยงานโฆษณาจะต้องสร้างความเชื่อมโยงที่มีความหมายระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการพิจารณาเรื่อง “ความคิดนอกเนกนัย” และ “ความเชื่อมโยงเกี่ยวพัน” ที่แตกต่างกันไปตามบริบท หรือเกณฑ์การรับรู้ทางสังคม (Social recognition criteria) ซึ่งหมายความว่านักสร้างสรรค์และผู้บริโภคที่มีบริบท หรือเกณฑ์การรับรู้ทางสังคมที่ต่างกัน ก็จะพิจารณาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันด้วย แนวคิดของ Smith และ Yang ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Evans (1991) เรื่อง “สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม” (Press/Place) ซึ่งหมายถึงบรรยากาศ วัฒนธรรม และโครงสร้างขององค์กรเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้อิสระในการสร้างสรรค์สิ่งที่แตกต่างกัน แปลกใหม่ เป็นต้น แนวคิดของ Smith และ Yang และแนวคิดของ Evans จึงสนับสนุนผลการวิจัยว่ามุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักสร้างสรรค์ให้ค่าเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้น อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับงานโฆษณาที่ได้รับการตัดสินว่ามีความคิดสร้างสรรค์จากการประกวดรางวัลต่างๆ มากเท่ากับนักสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงค่อนข้างจะมีอิสระ และไม่ยึดติดกับแนวคิดเดิมๆ ทำให้เกิดผลกระทบ

เชิงบวกต่องานโฆษณาที่เห็น (Boelter, 2004 as cited in ,Smith and Yang, 2004) นอกจากนี้ Solomon (2002) ได้กล่าวถึง “ความเกี่ยวพัน” (Involvement) ว่าหมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันของสิ่งหนึ่งโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ คุณค่า และความสนใจของ บุคคลนั้น นอกจากนี้ “ความเกี่ยวพัน” ยังเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคกระทำกระบวนการ เกี่ยวกับข้อมูล โดยระดับการรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่าง “ความต้องการ” (Needs) “เป้าหมาย” (Goals) หรือ “คุณค่า” (Values) ของผู้บริโภค และ “ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ” (Product knowledge) นักสร้างสรรค์จึงมีระดับของความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับงานโฆษณา (Advertising involvement) ที่สูงกว่าผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ และทำงานคลุกคลีอยู่กับเรื่องการ ออกแบบโฆษณาจึงทำให้มีมาตรฐานในการให้คะแนนที่สูงกว่า และผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับ งานโฆษณาต่ำเนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับหรือพิจารณาชิ้นงานโฆษณาใน ชีวิตประจำวันมากนัก เมื่อได้ทำการทดลองจึงมีมาตรฐานในการให้คะแนนที่ต่ำกว่า ซึ่ง หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่มีเกณฑ์ด้านงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่เท่ากับนัก สร้างสรรค์ การประเมินให้คะแนนความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคจึงสูงกว่าการให้คะแนน ความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์นั่นเอง

Weisberg (1986, as cited in West, 1993) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีประสบการณ์ในการ รับรู้ และแก้ปัญหาด้วยทางออกที่สร้างสรรค์บ่อยๆ ก็จะทำให้บุคคลนั้นมีความคิดสร้างสรรค์มาก ขึ้นด้วย สามารถกล่าวได้ว่า นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องรับโจทย์ทางการตลาด และหาทางออกด้วยวิธีที่สร้างสรรค์จึงเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้วยนั่นเอง นอกจากนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative personality) ที่สนับสนุน เรื่องการพิจารณาความสร้างสรรค์ซึ่งพบว่านักสร้างสรรค์มักเป็นผู้ที่มีอิสระทางความคิด เชื่อมมั่นใน ตนเอง ชอบทดลอง และเปิดรับประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ มีความเชื่อมั่นสูง และใช้เกณฑ์ของตนเองในการพิจารณาประเมินผลต่างๆ (Barron, 1969, Getzels and Csikszentmihalyi, 1976 and Rogers, 1976 as cited in West, 1993) ก็สนับสนุนกับผลวิจัยที่ พบว่านักสร้างสรรค์ให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าผู้บริโภค เนื่องจากนักสร้างสรรค์มี ลักษณะนิสัยที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมักใช้เกณฑ์ของตนในการตัดสินเรื่องต่างๆ ซึ่งน่าจะเป็นเกณฑ์ที่สูงเนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ส่งผลให้พิจารณาให้คะแนนความ สร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณาตัวอย่างที่ค่อนข้างต่ำ

ความแปลกใหม่

กลุ่มนักสร้างสรรค์ให้ค่าเฉลี่ยความคิดน้อยกว่าผู้บริโภค คือ ค่าเฉลี่ยของนักสร้างสรรค์เท่ากับ 2.74 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคเท่ากับ 4.00 สามารถอธิบายได้ตามที่งานวิจัยของ Smith และ Yang ในปี 2004 กล่าวถึง ผลกระทบของการเห็นงานโฆษณาบ่อย (Wear-out effect) ว่าหากได้เปิดรับสื่อที่มีงานโฆษณาหนึ่งที่มีความอ่อนนัยสูงบ่อยๆ ก็จะทำให้รู้สึกว่างงานโฆษณานั้นไม่ได้มีความอ่อนนัย หรืออาจกล่าวได้ว่าการเห็นว่างงานโฆษณาที่ตนเคยคิดว่าจะมีความคิดสร้างสรรค์ ก็จะมีความรู้สึกนั้นลดลง นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่านักสร้างสรรค์มีโอกาสได้เห็นและคลุกคลีกับงานโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ทั้งงานโฆษณาของต่างชาติและงานโฆษณาจากการประกวดความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่ง Kover, Goldberg และ James (1995, as cited in El-Murad & West, 2004) กล่าวว่าโฆษณาที่ได้รับรางวัลเป็นโฆษณาที่ได้รับการยอมรับว่ามีความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองอาจจะไม่โดดเด่นหรือจัดว่ามีแปลกใหม่มากนักในความคิดของนักสร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่ได้เปิดรับโฆษณาที่จัดว่ามีความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกับนักสร้างสรรค์จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความแปลกใหม่ของงานโฆษณาสูงกว่านั่นเอง

ทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขาย

ผู้บริโภคพิจารณาให้คะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางออกของปัญหา หรือข้อเสนอขายที่สูงกว่านักสร้างสรรค์นั้น ตามที่ Evans (1991) กล่าวถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative process) ซึ่งหมายถึงกระบวนการทางความคิดที่รวบรวมประสบการณ์ต่างๆ มาจัดเรียงใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหนึ่งๆได้ ในส่วนของกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น นักสร้างสรรค์จะเริ่มทำตั้งแต่รับปัญหาทางการตลาดจากลูกค้า มาวิเคราะห์ ประมวลผลความคิด แล้วสังเคราะห์จนเห็นการเชื่อมโยงของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนางานโฆษณาที่มีคุณค่า เป็นเหตุเป็นผล และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ งานโฆษณานั้นได้ผ่านการกลั่นกรอง และนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ผู้บริโภคจึงเห็นว่างานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองนี้มีค่าเฉลี่ยด้าน “ข้อเสนอขาย” สูงนั่นเอง

ความละเอียดลออและการรวมตัวก่อให้เกิดสิ่งใหม่ หรือ รูปแบบ

จากงานวิจัยของ Young ในปี 2000 ที่พบว่านักสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ยอมรับว่าความเรียบง่าย และตรงไปตรงมาของงานเป็นปัจจัยสำคัญของงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนักสร้างสรรค์ได้ให้คะแนนในส่วนปัจจัยย่อยด้าน “สามารถเข้าใจได้” (Understandable) ค่าเฉลี่ย 4.12 และ ปัจจัยย่อย “ซับซ้อน” (Complex) ค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงสำหรับนักสร้างสรรค์ และมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน “รูปแบบของงาน” ของนักสร้างสรรค์สูง แต่ก็ยังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน “รูปแบบของงาน” ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการออกแบบงานโฆษณาเป็นหน้าที่หลักของนักสร้างสรรค์ กลุ่มนี้จึงเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญเรื่ององค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบ (Organic) ความสง่างาม (Elegant) ความประณีต (Well-crafted) การนำเสนองานโฆษณาที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ (Understandable) และนำเสนออย่างซับซ้อนและน่าสนใจ (Complex) มากกว่าผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีเกณฑ์พิจารณาให้คะแนนที่สูงกว่าผู้บริโภคนั่นเอง

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติมเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Young ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านความคิดสร้างสรรค์ระหว่างผู้กำกับศิลป์ (Art director) และผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) นั้น ผลการศึกษพบว่าผู้กำกับศิลป์และผู้เขียนบทโฆษณาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยผู้กำกับศิลป์ซึ่งรับผิดชอบด้านภาพโดยรวมของงานโฆษณา เช่น แนวทางในการออกแบบ (Art direction) อารมณ์ของงานโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ (Mood) และรูปแบบศิลป์ (Artistic style) นั้น จะสนใจปัจจัยด้าน “ความเป็นต้นฉบับ” (Originality) “ความแปลกโดดเด่น” (Unique) และ “ภาพรวมของงานโฆษณา” (Visual look) ในขณะที่ผู้เขียนบทโฆษณาซึ่งรับผิดชอบด้านภาษาและการเลือกใช้ถ้อยคำในงานโฆษณาจะให้ความสำคัญด้าน “ความน่าเชื่อถือของงานโฆษณา” (Credible) “ความหลักแหลม” (Intelligence) และ “ความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับผู้บริโภค” (Relevance) ซึ่งผลการวิจัยเพิ่มเติมของผู้วิจัยที่พบว่าตำแหน่งงานของนักสร้างสรรค์ที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อมุมมองความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Young ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้กำกับศิลป์และผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องจับคู่ทำงาน และคิดแก้ปัญหาาร่วมกัน บางครั้งบุคคลทั้ง 2

ตำแหน่งอาจจะต้องทำหน้าที่ประกอภกันทั้ง 2 หน้าที กล่าวคือ ผู้กำกับศิลป์จะต้องช่วยดูเรื่อง ข้อความในงานโฆษณา และผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องช่วยดูภาพรวมของงานโฆษณาจึงอาจทำให้ มีการแลกเปลี่ยนมุมมองของแต่ละตำแหน่งและมีการพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ทีไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้การที่ผลวิจัยพบว่าเพศ อายุ และประสบการณ์ ทีแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ มุมมองความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจเพราะว่า นักสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยเป็นกลุ่มสังคมเล็ก ทีรู้จัก และมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆกัน รวมทั้งมี การเรียนรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์จากการทำงานและการฝึกอบรมทีไม่ต่างกันมากนัก ประกอบ กับแหล่งการศึกษาข้อมูลอ้างอิงทีใช้ก็คล้ายคลึงกัน เช่น หนังสือรวบรวมผลงานโฆษณาทีได้รับ รางวัลต่างชาติ เป็นต้น จึงทำให้การพิจารณามุมมองความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาไม่ แตกต่างกันด้วย

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot case study) โดยศึกษามุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงาน โฆษณาของทั้งนักสร้างสรรค์และผู้บริโภค ในส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองทีเป็นนักสร้างสรรค์นั้น จะต้องมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทีแตกต่างกัน และเวลาว่างทีมีจำกัดของนักสร้างสรรค์ไม่ค่อย จะตรงกัน นักสร้างสรรค์หลายท่านจึงปฏิเสธทีจะเข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องให้ เวลานานในการติดต่อขออนัดทำการทดลองได้พร้อมๆกัน

นอกจากนี้มาตรวัดผลิตผลทางความคิดสร้างสรรค์แบบ Semantic (Creative Product Semantic Scales)(CPSS) ทีนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้มีค่าคุณศัพท์คู่จำนวน 55 คู่ ซึ่งเป็น จำนวนทีมากเกินไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องลดประเด็นทีใช้ในมาตรวัด เหลือค่าคุณศัพท์ที ใช้ในแบบสอบถาม 22 คู่ แต่เมื่อได้นำไป Pre-test พบว่าผู้ที่ได้ทำแบบทดสอบใช้เวลาในการตอบ คำถามนานมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและพิจารณาตัดมาตรวัดจนเหลือค่าคุณศัพท์ ทีใช้ในแบบสอบถาม 11 คู่ ซึ่งเป็นจำนวนทีเหมาะสมกับการทำทดลองครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มนักสร้างสรรค์และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยให้กลุ่มผู้เข้าทดลองดูงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สุ่มมาจากนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่าน (Readership) ทั้งเพศชายและหญิงที่สูงสุด สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปนั้นอาจจะศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักสร้างสรรค์ และกลุ่มผู้บริโภค โดยเพิ่มส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อเก็บข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาดจากนักการตลาดของสินค้าแต่ละประเภทที่ใช้โฆษณาในการทดลองด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคนเข้าใจเนื้อหาของการสื่อสารที่ตรงกัน นอกจากนี้ควรสอบถามผู้เข้าร่วมการทดลองว่ามีเหตุผลใดในการพิจารณาให้คะแนนปัจจัยต่างๆด้วย ในส่วนของแบบสอบถามอาจประยุกต์คำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นงานโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการผลิตงานโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ รวมทั้งเพิ่มข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเข้าไป เพื่อขยายผลการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้นด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สุ่มเครื่องมือส่วนชิ้นงานโฆษณาเฉพาะที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print ad) จากนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงอายุ 25-40 ปี เท่านั้น ในการวิจัยในอนาคต อาจจะเลือกสุ่มงานโฆษณาจากนิตยสารประเภทอื่นๆ หรือ อาจใช้งานโฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้ในการทดลองแทน

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และผู้บริโภคในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่านักสร้างสรรค์และผู้บริโภคพิจารณาประเด็นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในฐานะที่นักสร้างสรรค์จะเป็นผู้ผลิตงานโฆษณาต่างๆออกมาเพื่อให้ข้อมูลหรือจูงใจให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมทางการตลาด นักสร้างสรรค์จึงไม่ควรมุ่งจะผลิตงานโฆษณาที่ตนคิดว่าจะมีความสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงการพิจารณาด้านการรับรู้เรื่องความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งผลิตงานโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้าน “รูปแบบของงาน” มากที่สุด ดังนั้นนักสร้างสรรค์จึงควรออกแบบงานโฆษณาโดยคำนึงถึงการออกแบบโดยรวมที่สมบูรณ์และองค์ประกอบทุกอย่างเข้ากันได้ดี

(Organic) เป็นงานโฆษณาที่ละเอียด เรียบง่าย ดึงดูดใจ (Elegant) พัฒนาขึ้นงานโฆษณาด้วยความประณีต (Well-crafted) นำเสนองานโฆษณาในรูปแบบที่ซับซ้อน แต่น่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ (Complex และ Understandable) ดังนั้นนักสร้างสรรค์จึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยที่กล่าวข้างต้นด้วย

นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะทำหรือไม่ได้ทำตามที่นักสร้างสรรค์หรือนักการตลาดคาดหวังไว้ ดังนั้นในการทำโฆษณาจะต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์สร้างสรรค์ (Creative strategy) ที่ดี จึงจะช่วยให้นักสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนางานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดรู, ฉลอง-มารี. (2545). *ดิสรพ์ชั้น: ฉีกแนวคิดสู่ขั้นเชิงธุรกิจ*. แปลโดย ชัยประนิน วิสุทธิผล และ อัมรินทร์ จันทนะศิริระ. กรุงเทพมหานคร: ทีบีดับเบิลยูเอ.
- ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ภูวิภาดาบรรณ. (2537). *เทคนิคการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: ไทย-วัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อารี พันธมณี (2545) *ฝึกให้คิดเป็นคิดให้สร้างสรรค์(พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: ไยใหม่.
- อารี รังสินนท์. (2532) *ความคิดสร้างสรรค์(พิมพ์ครั้งที่3)*. กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

ภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (6th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Besemer, S. P. & O'Quin, K. (2000). The creative product semantic scale (CPSS).
<http://ideafusion.biz/CreativeProductSemanticScale.htm>
- Boden, M. A. (1999). Computer model of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 351-372). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Collins, M. A., & Amabile, T. M. (1999). Motivation and creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 297-312). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Cropley, A. J. (2000). Defining and measuring creativity: are creativity tests worth using?. *Roepert review*, 23(2), 72-80.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a system perspective for the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 313-335). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- El-Murad, J. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know?. *Journal of Advertising research*, 44(2), 188-201.

- Evans, J. R. (1991). *Creative thinking in the decision and management sciences*. Cincinnati, Ohio: South-western publishing.
- Gallimore, K. (2004). The Impact of Creativity Training on Strategic Thinking. from <http://www.cheshire.mmu.ac.uk/bms/home/research/pdf-doc/doc-14.pdf>
- Gruber, H. E. & Wallace, D. B. (1999). The case study method and evolving systems approach for understanding unique creative people at work. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 93-115). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Helgen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising research*, 34(4), 43-53.
- Henry, J. (1991) *Creative management*. London, UK: Sage.
- Lumsden, C.J. (1999). Evolving creative minds: stories and mechanisms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 153-168). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Lupart, T.I. (1999). Creativity across culture. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 339-350). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Marra, L. J. (1990). *Advertising creativity techniques for generating ideas*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Martine, C. (2001). Creative strategy and tactical execution. Retrieved November 26, 2002, from <http://www.campbell.edu/faculty/martine/cdv/ffiles/TP/TP8.html>
- Martindale, C. (1999). Biological bases of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 137-152). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Mayer, R. E. (1999). Fifty years of creativity research. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 449-460). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Mitchell, P. (1988). *Advertising agency-client relations: a strategic perspective*. Worcester, GB: Billing & Sons.
- Nickerson, R. S. (1999). Enriching creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 392-430). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Plesek, P. E. (1996). Models for the creative process. Retrieved October 15, 2004, from <http://www.directedcreativity.com/pages/WPModels.html>

- Plucker, J. A., & Renzulli, J. S. (1999). Psychometric approaches to the study of human creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 35-61). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Poliscastro, E., & Gardner, H. (1999). From case studies to robust generalizations: an approach to the study of creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 213-225). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Puccio, G. J. (1999). *Dimensions of creativity: level and style*. Retrieved October 10, 2004, from <http://www.buffalostate.edu/orgs/cbir/readingroom/html/scritchfield-99.html>
- Reid, L.N., King, W. K., & DeLorme, D. E. (1998). Top –Level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Scritchfield, M. L. (1999). *The creative person, product, process and press: the 4p's*. retrieved November 7, 2004, from <http://www.buffalostate.edu/orgs/cbir/readingroom/html/puccio-99.html>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior buying, having, and being*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Spruiell, V. (1989). *Creativity: psychoanalytic studies*. Retrieved January 5, 2005, from www.analysis.com/vs/vs77a.htm
- Smith, R. E., Yang, X. (2004). *Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence*. Retrieved September 28, 2004, from www.sagepublications.com
- Sternberg, R. J., & O'Hara, L. A. (1999). Creativity and Intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 251-272). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Vaugh, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising research*, 20(5), 27-33.
- Ward, T.B., Smith, S. M., & Finke, R. A. (1999). Creativity Cognition. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 189-212). Cambridge, UK: Cambridge university Press.
- Weisberg, R.W. (1999). Creativity and Knowledge: a challenge to theories. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 226-250). Cambridge, UK:

Cambridge university Press.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising: principle & practices* (5th ed).
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

West, D. C. (1993). Cross-national creative personalities, processes and agency
philosophies. *Journal of Advertising research*, 33(5), 53-62.

White, A., & Smith, B. L. (2001). Accessing advertising creativity using the creative
product semantic scale. *Journal of Advertising research*, November/December,
27-34.

Young, C. E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal
of Advertising research*, May/June, 19-26.

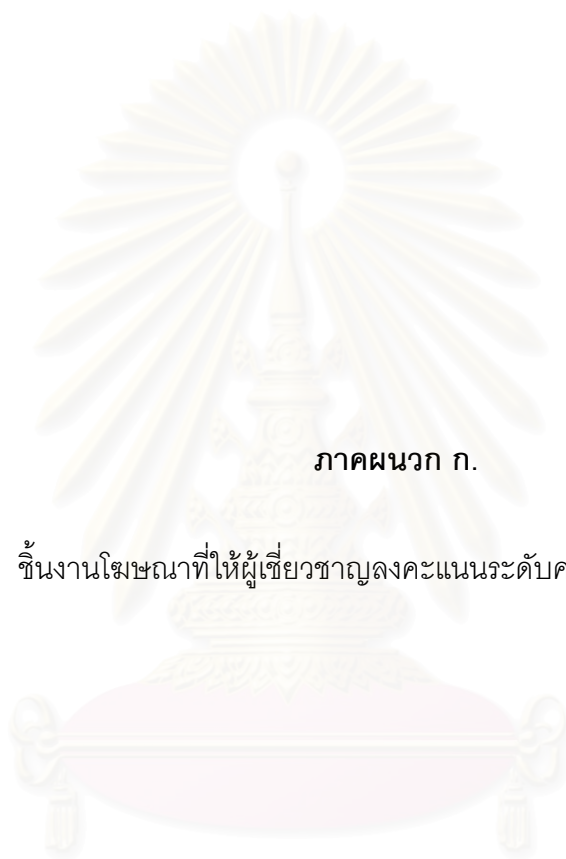


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



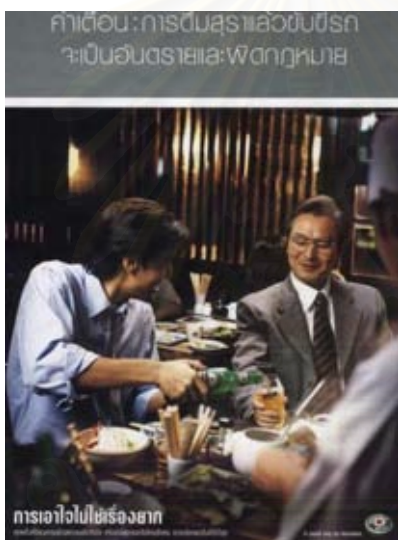
ภาคผนวก ก.

ชิ้นงานโฆษณาที่ให้ผู้เชี่ยวชาญลงคะแนนระดับความคิดสร้างสรรค์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1.อายุโมโม่โต๊ะ



2.เบียร์ไฮเนเก้น



3. เลย์ สยามคลาสสิก



บุหรี

7. มุลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบ



8. ชาเขียว กาแฟ ชาไทย ตรามะลิ

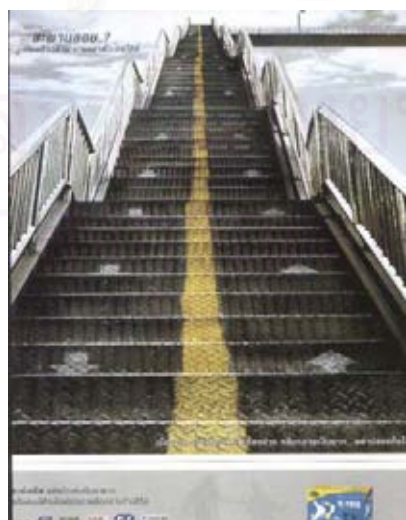
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



9.ผ้าอ้อมเด็กฟิตติ



10.ถ้วยข้าวในซอสมะเขือเทศ อะซิမ်



11.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาร์-ทริส



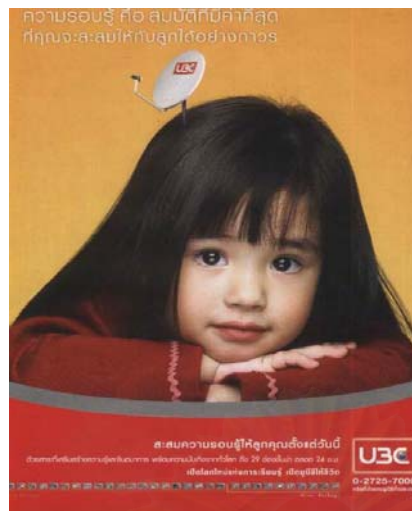
12. เป๊ปซี่ แมกซ์



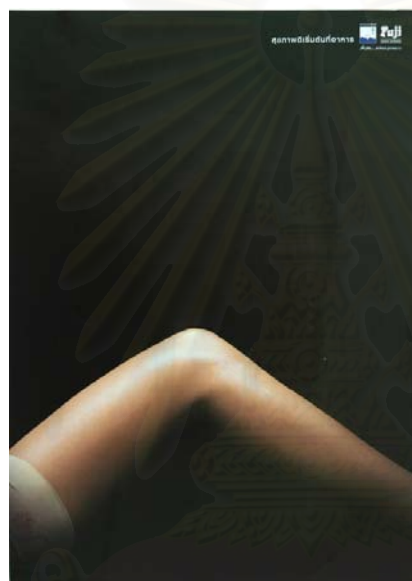
13. โทรศัพท์มือถือถือ Siemens



14. กระเบื้อง Sosuco Tile



15. ยูบีซี



16.ร้านอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ



17.ร้านทำเล็บ แกรนด์เนลล์

รัฐบาล



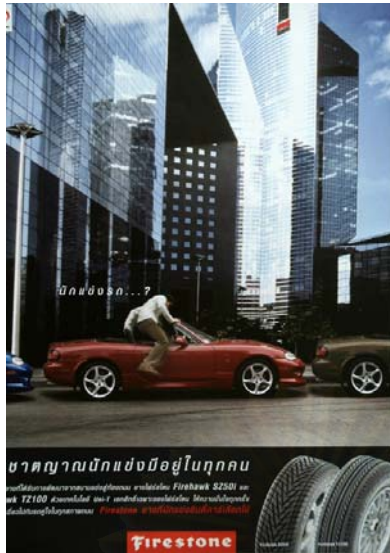
18.สำนักงานสลากกินแบ่ง



19. สุขาภัณฑ์ Nahm



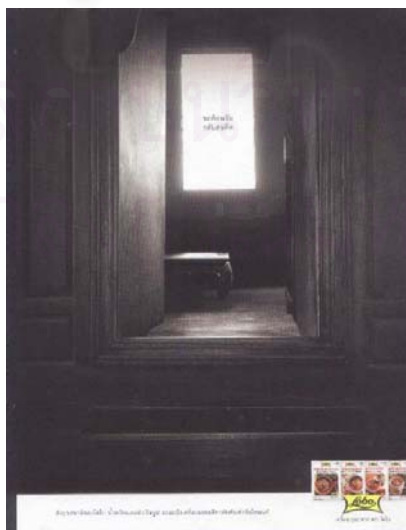
20.เอลเมทาซิน



24. ยางรถยนต์ไฟร์สโตน



25. กล้องโอลิมปัส



26. เครื่องปรุงอาหาร โลโบ



30. นาฬิกา Mont Blanc



31. กระเป๋า หลุยส์วิตตอง



32. หอแว่น



33. Clinique



34. แปรงสีฟัน เบอร์แมน



35. KIA Sorento



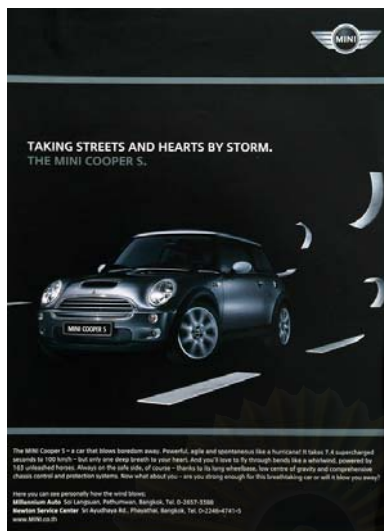
36.วีไวต์ ไวท์เทนนิ่ง โรลออน



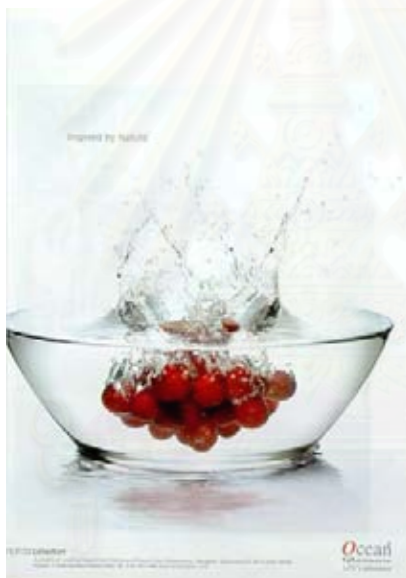
37. ที่นอนเลดี้อเมริกาน่า



38.กล้องแคนนอน



39. Mini Coopers



40. Ocean Glassware

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



41.เครื่องดูดฝุ่น อิเล็กทรอนิกส์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับลงคะแนนระดับความคิดสร้างสรรค์



แบบสอบถาม

ให้ท่านพิจารณางานโฆษณาที่แนบมาด้วย และวงกลมตัวเลขตามระดับความคิดสร้างสรรค์ตามคำจำกัดความต่อไปนี้ โดยหมายเลข 1 คือ น้อยที่สุด และ 3 คือ มากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising creativity) หมายถึง ความคิดที่ผลิตขึ้นใหม่และมีความเป็นต้นฉบับ (Originality) มีความแปลกใหม่ (Novelty) บรรลุวัตถุประสงค์ทางโฆษณาที่ได้ตั้งไว้ (Goal-directed) และต้องมีผลกระทบต่อผู้ดู (Impact)”



1. **อายุโนะโมะไต้ะ**

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

2. **เปียร์ไฮเนเกิน**

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

3. **เลย์สยามคลาสสิก**

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

4. ปากกาครอส

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

5. ผ้าอ้อมผู้ใหญ่ เซอร์เทนดี

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

6. บริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

7. มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

8. ชาเขียว กาแฟ ชาไทย ตรามะลิ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

9. ผ้าอ้อมเด็ก Fitti

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

10. ถั่วขาวในซอสมะเขือเทศ อะยัม

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาร์-ทริส

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

12. เป๊ปซี่ แมกซ์

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

13. โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Siemens

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

14. กระเบื้อง Sosuco Tile

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

15. ยูบีซี

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

16. ร้านอาหารญี่ปุ่น พูจิ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

17. ร้านทำเล็บ Grande Nail

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

18. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

19. สุขภัณฑ์ Nahm

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

20. เอลเมทาซิน

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

21. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

22. กระเบื้องอาร์ ซี ไอ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

23. Durex

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

24. Firestone

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

25. Olympus

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

26. เครื่องปรุงอาหาร ไส้โบ

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

27. เครื่องเสียงรถยนต์ Sony

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

28. ชุดเครื่องนอน เปอริโก้

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

29. เครื่องปรับอากาศ Central Air

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

30. นาฬิกา Mont Blanc

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

31. Louis Vuitton

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

32. หอแว่น

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

33. Clinique

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

34. แปรงสีฟัน เบอร์แมน

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

35. KIA Sorento

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

36. วิเวตต์ ไวท์เทนนิ่ง โรลออน

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

37. ที่นอน Lady Americana

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

38. Canon

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

39. Mini Coopers

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

40. Ocean Glassware

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

41. เครื่องดูดฝุ่น อีเลคโตรลิกซ์

ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เลย 1 2 3 มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงเบื้องต้น

ส่วนที่หนึ่ง: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ใน หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

- | | | |
|---------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 25 – 28 ปี | <input type="checkbox"/> 29 - 32 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 33 – 36 ปี | <input type="checkbox"/> 37 - 40 ปี |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านทำงานในบริษัท.....
ในตำแหน่ง.....

5. ท่านทำงานในตำแหน่งที่ระบุไว้ในข้อ 4 มานานปีเดือน

ส่วนที่สอง มุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ให้ท่านพิจารณางานโฆษณาที่แนบมาด้วย และทำเครื่องหมาย O ตัวเลขตามระดับความคิดเห็นของท่านจนจบชุด โดยหมายเลข 1 – 3 หมายถึงคำตอบที่ค่อนข้างดีที่กำหนดทางซ้ายตามลำดับ หมายเลข 4 หมายถึงคำตอบกลางๆ หมายเลข 5 – 7 หมายถึงคำตอบที่ค่อนข้างดีที่กำหนดทางขวาตามลำดับ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

หากท่านพิจารณางานโฆษณาแล้วคิดว่ามีผู้ใช้แนวความคิดสร้างสรรค์แบบเดียวกันนี้บ่อยมากแล้ว จึงทำเครื่องหมาย O หมายเลข 1 ดังนี้

ใช้บ่อย(Overused)

1 2 3 4 5 6 7

สดใหม่ (Fresh)



คำชี้แจง

กรุณาใส่เครื่องหมาย O ตัวเลขตามระดับความคิดเห็นของท่านจนจบชุด

- | | | | |
|----|--|---------------|--|
| 1. | ทำบ่อยแล้ว (Overused) | 1 2 3 4 5 6 7 | สดใหม่ ไม่ค่อยมีใครทำ (Fresh) |
| 2. | จืดชืดน่าเบื่อ (Stale) | 1 2 3 4 5 6 7 | น่าประหลาดใจ (Surprising) |
| 3. | ทำแบบเดิมๆ (Warmed over) | 1 2 3 4 5 6 7 | กำหนดทิศทางงานโฆษณา
(Trend setting) |
| 4. | ไม่สำคัญต่อผู้บริโภค (Unimportant) | 1 2 3 4 5 6 7 | สำคัญต่อผู้บริโภค (Important) |
| 5. | ข้อเสนอนายไม่เป็นเหตุเป็นผล
(Illogical) | 1 2 3 4 5 6 7 | ข้อเสนอนายเป็นเหตุเป็นผล
(Logical) |

- | | | | |
|-----|--|---------------|--|
| 6. | ข้อเสนอขายไม่มีประโยชน์
(Non Functional) | 1 2 3 4 5 6 7 | ข้อเสนอขายมีประโยชน์
(Functional) |
| 7. | รูปแบบของงานไม่เป็นระบบระเบียบ
(Disorganized) | 1 2 3 4 5 6 7 | รูปแบบของงานเป็นระบบระเบียบ
(Organized) |
| 8. | ไม่ดึงดูดใจ (Unattractive) | 1 2 3 4 5 6 7 | ดึงดูดใจ (Attractive) |
| 9. | เป็นชิ้นงานโฆษณาที่หยาบ
(Crude-well) | 1 2 3 4 5 6 7 | เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ประณีต
(Crafted) |
| 10. | กำกวม (Ambiguous) | 1 2 3 4 5 6 7 | ชัดเจน (Clear) |
| 11. | ซับซ้อน (Intricate) | 1 2 3 4 5 6 7 | ตรงไปตรงมา (Straight forward) |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนรภัฏฐา โชติกวนิชย์ เกิดวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2523 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาอิตาเลียน จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544 และเข้าศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย