

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นในการที่จะเข้าใจถึงวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ในแง่มุมต่างๆ ตลอดจนขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และรวมไปถึง การสร้างสัญญาเพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณา

แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์นั้น ได้มีผู้แสดงทัศนะที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย ทั้งในสาขาทางด้านจิตวิทยา การจัดการและการโฆษณา แต่ในภาพรวมแล้วล้วนแต่มีแนวความคิดที่คล้ายกันทั้งสิ้น เท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพบว่ามีแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

John G. Benjafield (1992) ผู้เขียนหนังสือด้านจิตวิทยาชื่อ Cognitive ได้กล่าวว่า การให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตามมีคำนิยามที่ค่อนข้างได้รับการยอมรับมากก็คือ คำนิยามของมัมฟอร์ดและกัสตาฟสัน (Mumford & Gustafson) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตผลใหม่ที่เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ ส่วนวินเน็ค (Vinacke) ก็ได้ให้นิยามในทำนองเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็นสิ่งใหม่ แต่สิ่งใหม่นั้นจะไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ หากผลของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหของสังคมได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยาจะเน้นหนักในด้านของความเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหของสังคมหรือเป็นสิ่งที่ยอมรับ

ส่วนวิลเบิร์ต เอส เรย์ (Wilbert S. Ray) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์เอาไว้ในหนังสือ The Experimental Psychology of Original Thinking ไว้ว่ากระบวนการของการคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการรวมตัวกันขององค์ประกอบทำให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเออร์เนสต์ ดิกเตอร์ (Ermet Dichter) ได้

เขียนไว้ในหนังสือ Consumer Motivations ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งซึ่งไม่เคยมีการสร้างความสัมพันธ์มาก่อน (Baldwin, 1968)

ซึ่งทั้งเรย์และดิกเตอร์นั้นต่างมีแนวคิดที่เหมือนกันตรงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือส่วนผสมใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ซึ่ง Jewier (1986) ก็มีแนวคิดที่คล้ายกันดังนี้

การโฆษณานั้นจะต้องมีทั้งความบันเทิงและความจริงใจ วิธีการที่ดีที่สุดคือการทำสิ่งที่คาดไม่ถึงและมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิดว่าจะเกี่ยวข้องกัน (Good Advertising must entertain as well as motivate. It does this best by matching unexpected yet relevant connections between what is being sold and something the prospect can relate to)

แนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ คือการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความต้องการแก้ไขปัญหาก็ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการแบบเก่า จึงจำเป็นต้องหา วิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหา แกรี สเตนเนอร์ (Gary A. Steiner) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในวงการโฆษณาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคำนิยามของเขานั้นเป็นการมองการสร้างสรรคจากแง่มุมของการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ซึ่งเป็นแง่มุมที่มีประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยเฉพาะในทางโฆษณาที่มักจะมองว่าโฆษณาเป็นการแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างหนึ่ง สเตนเนอร์ เขียนไว้ว่า

"Creativity has to do with the development, proposal, and implementation of new and better solution; productivity, with the efficient application of current solutions." การสร้างสรรค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนา การนำเสนอ และนำไปใช้ซึ่งหนทางการแก้ปัญหาที่ดีกว่าหรือการนำไปใช้ซึ่งมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (พนา ทองมีอาคม, 2531)

แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ แอน ดิเฮอร์ (Ann Dreher) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลนา ก็มีความเห็นว่ามนุษย์ชอบความแน่นอนและความคิดสร้างสรรค์นั้นก็มักจะเป็นสิ่งตรงกันข้ามกับความแน่นอน ทำให้เกิดความเชื่อว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์นั้นก็คือการแก้ไขปัญหานั้นเอง เช่นเดียวกันกับศาสตราจารย์แฮร์รี่ มิลเลอร์ (Harry Miller) มหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลนา ก็เป็นผู้หนึ่งที่เห็นพ้องกับแนวคิดนี้ก็ได้อีกว่า ผมไม่อยากจะใช้คำว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) แต่ผมอยากจะใช้คำว่า การแก้ไขปัญหามาแนวใหม่ (Innovative Problem Solving) เพราะสิ่งที่คนเราทำ

มาตลอดชีวิตนั่นก็คือ การแก้ไขปัญหา และถ้าหากคุณบอกว่าคุณไม่ใช่ช่างสร้างสรรค์แล้วนั้น ก็หมายความว่าคุณเป็นนักแก้ปัญหาชั้นเตavnั่นเอง (Jerler, 1992)

นิตยสารของสมาคมการศึกษาความคิดสร้างสรรค์ (The Creative Education Foundation) ได้ปรากฏข้อความดังนี้

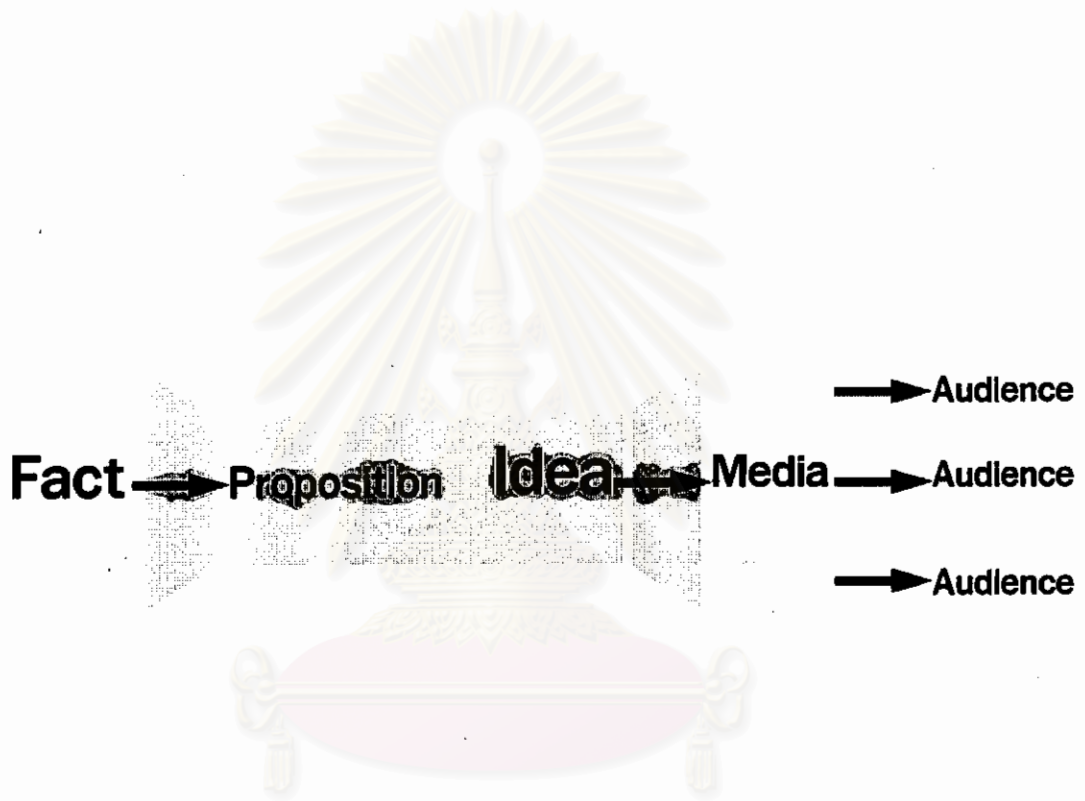
ความคิดสร้างสรรค์นั้นหมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสร้างวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ จุดสำคัญของความคิดสร้างสรรค์คือ ความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Original) ซึ่งในการโฆษณานั้นจะหมายถึงวิธีการที่ใหม่ สด แปลก จึงจะเรียกวิธีการนี้ว่าความคิดสร้างสรรค์ (Moriarty, 1991)

จากทัศนะดังกล่าว จะเห็นว่าในการโฆษณานั้นก็ประสบกับปัญหาเช่นเดียวกันกับสาขาวิชาชีพอื่น ๆ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องการความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาของการโฆษณาคือวิธีใหม่ๆ เช่นกัน

หลังจากที่เราได้ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาอีกประเด็นหนึ่งก็คือ กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนและวิธีการเฉพาะ เดวิด เบอส์เตน (David Berstein) ก็เป็นผู้หนึ่งที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ที่น่าสนใจ

เบอส์เตนได้เสนอแบบจำลองของกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งอธิบายในขอบเขตเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น กล่าวคือกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยท่อปลายเปิดสองด้าน (แผนภูมิที่ 1) ท่างเข้าของท่อนั้น จะเป็นทางเข้าของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นข้อมูลเหล่านั้นจะถูกวิเคราะห์กลายเป็นจุดขาย (Proportion : P) จุดขายนี้จะถูกส่งต่อเข้าไปในส่วนกลางของท่อที่มีขนาดแคบกว่า จากนั้นเมื่อจุดขายออกจากปลายท่ออีกด้านหนึ่ง จุดขายนั้นจะถูกปรับให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ (Idea : I) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Audience) โดยผ่านทางสื่อ (Media)

เบอส์เตนอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ในการโฆษณาเป็นการเปลี่ยนจุดขายให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผลและจินตนาการ (Wilshurt, 1986)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ของเดวิด เบอ์รตเดน

จากแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความเป็นมาลำดับขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Fact or Information) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เพื่อหาจุดขาย (Proportion) จากนั้นจึงเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเบอร์สเตนก็ไม่ได้ระบุลักษณะหรือประเภทของข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นในการสร้างสรรค์โฆษณา แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (บุษบา สุธีธร, 2532)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product) นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติ ส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิตตัวสินค้า ลักษณะภายนอกของสินค้า วัฏจักรของสินค้า ราคาของสินค้า ตลอดจนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษา เพื่อหาจุดเด่นของสินค้า มาสร้างเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด (Market) ข้อมูลที่นักโฆษณาจะต้องศึกษาเกี่ยวกับตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของสินค้าและคู่แข่ง แนวโน้มของตลาด ตลอดจนสภาพการแข่งขัน นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลการตลาดบริษัทผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนดขึ้น อาทิ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะศึกษาวิเคราะห์ เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะสภาพจิตวิทยา ข้อมูลลักษณะทางสภาพสังคมและภูมิศาสตร์ ฯลฯ

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น พอที่จะสรุปถึงความคิดสร้างสรรค์ได้ว่า ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านงานโฆษณาหรือสาขาอื่น ๆ จะมีลักษณะ 5 ประการดังนี้คือ

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original)
2. เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีคุณค่า (Social Acceptance)
3. เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาในทางใดทางหนึ่ง (Problem Solving)
4. เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)
5. เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม (Development)

โดยที่กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญใหญ่ๆ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Fact or Information)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

3. การสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นได้มีผู้แสดงทัศนะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดที่มีผู้ให้การยอมรับ อย่างสูงในแง่ของความคิดสร้างสรรค์มี 2 แนวคิดด้วยกันคือ แนวคิดแรกเป็นของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ชื่อแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) แนวคิดที่สอง คือแนวคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Technique for Producing Idea) ของเจมส์ เวบบ์ ยังก์ (Jame Webb Young)

แนวคิดด้านข้าง(Lateral Thinking)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (2538) ได้เขียนหนังสือจำนวน 23 เล่มและเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่สอนด้านการคิด และใช้ชื่อของตัวเองเป็นชื่อโรงเรียนซึ่งตั้งอยู่ในนิวยอร์ก เป็นผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการสมาคมการค้นหาเพื่อหยั่งรู้ความเป็นจริงในเคมบริดจ์ และยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์ศึกษาทางด้านการคิด ที่สำคัญเขาเป็นผู้สร้างแนวคิดด้านข้าง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้รับการยอมรับมากในปัจจุบัน แนวคิดด้านข้างของโบโนนั้นเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร การจัดการ วิทยาศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และรวมไปถึงการโฆษณาด้วย

โบโนได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ Serious Creativity หน้าที่ 5 ไว้ว่า คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือการนำเอาบางสิ่งบางอย่างมาไว้ในที่ ๆ ไม่เคยมีสิ่งนั้นมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีคุณค่า (Bono, 1992)

นอกจากนี้ โบโนได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดธรรมดา ความว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่างๆในโลก เราเริ่มที่จะเข้าใจขบวนการที่มีเหตุผลและสามารถใช้มันได้ ปัญหาก็คือ โลกของความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากโลกของความคิดธรรมดา ซึ่งมีแต่การจัดระเบียบ การวางรูปแบบและแผนต่าง ๆ ความคิดธรรมดา จะเรียงลำดับประสบการณ์เพื่อสร้างรูปแบบและวางแนวทางสำหรับอนาคต บ่อยครั้งที่เราพอใจกับความคิดที่ไม่ค่อยได้ใช้ ประสบการณ์มากเท่าไร สิ่งที่เราต้องการคือ การหาหนทางฝ่าวงล้อมของรูปแบบเก่า ๆ เพื่อที่จะแสวงหาสิ่งใหม่

ประเด็นของที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้น โบโนได้อธิบายถึงที่มาของความคิดสร้างสรรค์ว่ามี 2 แหล่งด้วยกันคือ

1. ความคิดสร้างสรรค์จากความไม่รู้

เราจะเห็นได้ชัดว่า ความไม่รู้ ทำให้เกิดความกล้าได้ เช่น นักลงทุนผู้ยังไม่เคยรู้ ซึ่งถึงปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ในวงการนั้น ความไม่รู้นี้เอง อาจทำให้การสร้างสรรค์ในแบบพิเศษ ประสพการณ์นั้น มีข้อดีหลายอย่าง แต่ข้อเสียอย่างหนึ่งคือ ทำให้สูญเสียความรู้ ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์มาได้ 2 ทาง ทางแรกคือ จากความไม่รู้ เพราะคุณไม่รู้ว่าสิ่งนั้นควรจะทำอย่างไรคุณก็จำเป็นต้องหาทางของตัวเอง การเป็นคนใหม่ของวงการ สามารถสร้างความคิดริเริ่ม จากความไม่รู้ได้ เพราะไม่ได้ถูกกันอยู่กับรูปแบบความคิดเก่า ๆ

2. ความคิดสร้างสรรค์จากการแสวงหาสิ่งใหม่

ความคิดริเริ่มแบบที่สอง เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่ เราอยู่แล้วว่าเรื่องนั้นเป็นอย่างไร แต่เราพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ๆ โดยการใช้ความคิด เพื่อคิดค้นหาแนวทางใหม่ หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่

ไบโนได้ชี้ให้เห็นถึงสภาวะภายในจิตใจของมนุษย์กับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้คือ

สมองคนเรามักเอาข้อมูลที่ได้รับมาจัดเป็นรูปแบบ ซึ่งจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต นี่เป็นเรื่องปกติสำหรับวิถีชีวิตธรรมดาๆ ความคิดของเรามักจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจว่า รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตัดสินว่า สิ่งที่เหมาะสมกับรูปแบบที่เราต้องการหรือไม่ แต่ในความคิดแบบขวางโลก จะเปลี่ยนการตัดสินใจรูปแบบที่มีอยู่ไปเป็นการหักเหไปหารูปแบบใหม่ ๆ โดยทั่ว ๆ ไป เรามักตัดสินใจว่า ความคิดของเราใช้ได้หรือเปล่า แต่ถ้าใช้ความคิดหักเห เราจะพยายามทำตามความคิดของเราให้ได้ และหวังไว้ว่าความคิดนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ มาร์ค แม็คคอร์เม็ค กล่าวไว้ว่า อย่ายอมรับว่ามันจะต้องเป็นอย่างนั้น เพราะมันเคยทำอย่างนั้นมาก่อน

เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบ เราเข้าใจสองเรื่อง เรื่องแรกคือระบบการสร้างรูปในความคิดเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตปกติ และเรื่องที่สองคือ เรามักจะติดอยู่กับระบบนั้น ซึ่งจริง ๆ แล้วมันเป็นการสรุปสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต และประสพการณ์ที่เรามีอยู่ สามารถนำมา สร้างความคิดใหม่ ๆ ขึ้นได้

ผมไม่ได้บอกว่า การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มาจากการใช้ความคิดแผลง ๆ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผมกำลังจะพูดว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบแล้ว เราควรพยายามค้นหาวิธีเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ ๆ อย่างอิสระ

จุดสำคัญของเรื่องนี้ ก็อย่าใช้ความคิด ทศนคติหรือรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดอนาคตตามปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้นเราต้องพยายามออกนอก

กรอบความคิดเก่า ๆ และหาแนวทางใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ การลองทำสิ่งแปลก ๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของแบบแผนตามปกติ เราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในความคิดสร้างสรรค์มันไม่เป็นเช่นนั้นเลย (เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน, 2538)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น โบโนได้สร้างแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) เพื่ออธิบายวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง (แผนภูมิที่ 2) จากแบบจำลองดังกล่าว โบโนได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า

ประสบการณ์ของคนเรานั้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้บุคคลมักจะมองในสิ่งที่เคยเป็นมาเหมือนประสบการณ์ หรือความรู้ในผลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเราได้ลองก้าวข้ามจากแนวหลัก (Main Track) ของความคิดไปยังแนวทางด้านข้าง (Side Track) จากนั้นเราลองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของความคิด (Starting Point) เราก็จะพบความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจจะกล่าวง่าย ๆ ได้ว่า แนวคิดด้านข้างนั้นคือการเคลื่อนย้ายออกด้านข้าง เพื่อก้าวข้ามกระโดดจากแบบอย่าง (Pattern) แทนที่การเคลื่อนไปตามแบบอย่างเหมือนความคิดธรรมดา (To moving side ways across the patterns instead of moving along them as in normal thinking) เมื่อเราก้าวกระโดดข้ามจากแนวทางหลักเพื่อจะสร้างความคิดใหม่ เราจะไม่มีทางที่จะปรับความคิดนั้นให้มีคุณค่าได้ จนกว่าความคิดนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหตามต้องการ ดังนั้น เราจึงต้องตระหนักว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะต้องสามารถโยกกลับไปยังต้นตอหรือปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์นั้นจึงจะมีคุณค่า (Bono, 1992)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองแนวคิดด้านข้างของเฮ็ดเวิร์ด เคอ โบน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุดท้าย โบนัสได้สรุปถึงแนวคิดด้านข้างไว้ดังนี้

The purpose of lateral thinking is the generation of new ideas and escape from the old ones. The need for lateral thinking arises from the patterning behavior of the mind which is not good at restructuring ideas to bring them up to date and allow full use of available information. The traditional habits of thinking are very effective at developing ideas but not very good at restructuring them. Lateral thinking is designed to supplement traditional thinking and especially to introduce discontinuity that is necessary for restructuring ideas. The basic process of lateral thinking is the escape from old ideas and the provocation of new ones. The ideas generated by lateral thinking are selected and developed by traditional thinking methods.

พอจะสรุปได้ว่าวิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้าง เป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากความคิดแบบเก่า สาเหตุที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านข้างนั้น เนื่องจากวิธีการคิดของมนุษย์นั้น มักคิดอยู่ในกรอบหรือระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา กระบวนการของการคิดด้านข้างจะเป็นวิธีการหลีกเลี่ยงจากความคิดซ้ำซากและสนับสนุนความคิดแปลกใหม่

สำหรับวิธีในการกระตุ้นวิธีการคิดตามแนวคิดด้านข้าง ในการแหวกความคิดแบบแนวตั้ง (Vertical Thinking) หรือความคิดธรรมดา นั้น โบนัสได้แยกแยะไว้ดังนี้

1. สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Generate alternatives to present situation)
2. ท้าทายสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน (Challenge present Assumptions)
3. สร้างสิ่งใหม่ (innovate)
4. อย่าค่วนตัดสินใจ (Suspend for a period of time)
5. ใช้วิธีการตรงกันข้าม (Reverse a common approach)
6. พัฒนาจากสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Develop analogies for the situation)
7. การระดมสมอง (Brainstorm)

กล่าวโดยสรุป วิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้าง เป็นการหาความคิดใหม่ด้วยมุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนที่เคยมีมานั้นเอง (Schultz and Barnes, 1995)

แนวคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์

(A Technique for Producing Ideas)

ในแวดวงของคนที่ศึกษางานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา อาจกล่าวได้ว่า แนวทางในการสร้างสรรค์ของเจมส์ เวย์บ์ ยัง (James Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจากบริษัทโฆษณาเจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นแนวที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุด

ยังเขียนไว้ในหนังสือของเขาว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความคิดเห็นว่าในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ (Method)

หลักการของความคิดในสายตาของยัง มีอยู่สองประการด้วยกันคือ

1. ความคิดคือการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

ในส่วนของวิธีการ ยังกล่าวว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น มีอยู่ห้าขั้นตอนด้วยกัน ทั้งห้าขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนนั้นก็เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิด ตามที่เขาอธิบายไว้มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials) ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิดคือการสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งเป็นวัตถุดิบ 2 ประเภทคือ

- 1.1 วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา

- 1.2 วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้างๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

2. ขั้นบดขยี้ (The Process of Masticating Materials) ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่าง ๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาเนื่องจากความคิดคือ การรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนักจะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอาการเหม่อลอย เขามักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

3. **ขั้นฟักตัว (Incubation)** เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสอง นักสร้างสรรค์ อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้วเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างดูยุ่งเหยิง และสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการอย่างเข้าสู่ขั้นสาม ขั้นบ่มฟัก ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยังแนะนำให้เลิกคิด ทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจดำเนินกิจการงานต่อ สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการ และอารมณ์ ยังยืนยันอีกด้วยว่า ขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

4. **ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea)** ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มฟัก มีลักษณะที่ว้าวุ่น ๆ ความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดจะพรูพรูออกมา

5. **ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development)** หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น (พนา ทองมีอาคม, 2531)

หากเปรียบเทียบแนวคิดของโปโนกับของยัง จะพบว่าแนวคิดของโปโนนั้นโดดเด่นในแง่วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเฉพาะตัว เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ เพราะเป็นแนวคิดแบบแนวกว้างครอบคลุมขอบเขตของการคิดอย่างกว้างขวาง ส่วนแนวคิดของยังนั้นโดดเด่น ในแง่ของขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ช่วยในการสร้างความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แนวคิดของยังเป็นแนวคิดแบบแนวกว้าง เช่นเดียวกับโปโนไม่ได้เฉพาะเจาะจงทางด้านงานโฆษณา ถึงแม้ว่ายังจะเป็นนักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจะศึกษาการสร้างความคิดสร้างสรรค์เฉพาะในงานโฆษณา ดังนั้นจึงใช้แนวคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Advertising Creativity) ของเจมส์ แอท มาร์รา (James L. Marra) เป็นกรอบความคิดหลักในการศึกษา เนื่องจากเป็นแนวคิดแบบแนวคิดที่เน้นหนักในเรื่องของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

(Advertising Creativity)

แนวคิดหลักที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาคือแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Advertising Creativity) ของ Marra (1990) มีรายละเอียดดังนี้คือ

วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea-Generation Technique)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea: C) นั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ ภายใต้เงื่อนไขว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งที่ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original/Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$A + B = C$$

เมื่อ A คือตัวแปรกำหนด (Specific Variation) เป็นสารโฆษณาซึ่งนักโฆษณากำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง อาทิ จุดขาย ภาพพจน์ B คือตัวแปรทั่วไป (General Variation) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมาอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลขก็ได้ ส่วนเครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป และ C คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

จะเห็นว่า แนวคิดของมาร์รานั้นมีส่วนคล้ายกันกับยัง ในแง่ของลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต่างก็เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ การรวมตัวกันของตัวแปรหรือส่วนประกอบสองตัวในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแนวคิดของมาร์รานั้นมีจุดเด่นในแง่ของการแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่มุ่งเจาะจงนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection)

มาร์ร่าได้เขียนอธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ตัวแปรตัวแรกคือ ตัวแปร A ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนด เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) อาจจะเรียกตัวแปร A ได้ว่า เป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) อาทิ จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนตัวแปร B นั้นเป็นตัวแปรทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลขก็ได้ ตัวแปรทั้งสองเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งสองตัวนี้ มาร์ร่าเรียกว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection)

Marra (1990) ได้แบ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ออกเป็น 14 วิธี ดังนี้

1. การเข้าร่วม (Associations) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และตัวแปรทั่วไป (B) แบ่งออกเป็น 5 วิธีดังนี้

1.1 การเข้าร่วมกับลักษณะ (Feature Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับลักษณะของสินค้า อาทิ ขนาด สี สัน

1.2 การเข้าร่วมกับจุดขาย (Selling Point Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับจุดขายของสินค้า อาทิ ความทนทาน ความอร่อย

1.3 การเข้าร่วมกับประโยชน์ (Benefit Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า อาทิ ความสะดวก ความรวดเร็ว

1.4 การเข้าร่วมกับพฤติกรรม (Behavioristic Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้

1.5 การเข้าร่วมกับสิ่งตรงกันข้าม (Reverse Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งตรงกันข้ามกับลักษณะ จุดขาย ประโยชน์ของสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2. การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 วิธีคือ

2.1 การเข้าร่วมกับความรู้สึก (Sense Associations) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า

2.2 การเชื่อมโยงสังเคราะห์ (Synaesthetic Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะที่เปิดรับสื่ออื่น ๆ มักใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณา

2.3 การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึก (Reverse Sense Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น

3. การเติมความหมาย (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเติมความหมายในช่องว่าง ตามจินตนาการของผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 4 วิธีคือ

3.1 การเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดความสนใจในตัวโฆษณา เพราะได้มีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น

3.2 การเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure) เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะพาดหัว (Head) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่าน หรือชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เติมความหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง

3.3 การเพิ่มความหมายทางกายภาพ (Physical Closure) เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่างกับสื่อโฆษณานั้น เช่นการพลิกหน้าโฆษณา

3.4 การฉายจินตภาพ (Projections) เป็นการใช่วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

4. ความตรงกันข้าม (Opposites) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 4 วิธีคือ

4.1 ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำหรือภาพ (Verbal or Visual Opposites) เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดที่เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับผู้รับสารคาดหวังหรือปรากฏโดยทั่วไป

4.2 ความตรงกันข้ามกับสื่อ (Media Opposites) เป็นวิธีการใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณาด้วยการใช้คุณสมบัติตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนจากโฆษณาที่เป็นขาวดำ

4.3 ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดไว้หรือที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป หรือนั่นก็คือการหักมุมเรื่องราวนั้นเอง

4.4 ความตรงข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคู่แข่งชั้น

5. การเล่นคำ (Verbal Plays) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่น การใช้คำคล้องจอง (Rhyme) คำพ้องเสียง (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple meanings)

6. การสมมติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personification) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสมมติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคลหรือทำให้เกิดเป็นตัวตน เป็นวิธีการสร้างความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่นจุดขาย ประโยชน์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตกลายเป็นบุคคลที่มีชีวิต มีตัวตน ผู้รับสารจะรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณา ประหนึ่งโฆษณานั้นมีชีวิต

7. นาฬิกาและปฏิทิน (Clock & Calendar) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวันและเวลา อาจเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้แบ่งเป็น 3 วิธีคือ

7.1 วันและเวลา (Hours and Days) การใช้วัน และเวลาในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ วันปีใหม่ วันแรงงาน

7.2 ฤดูกาลหรือเทศกาล (Seasons) การใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ฤดูหนาว เทศกาลปีใหม่

7.3 สถานการณ์ (Happening) การใช้สถานการณ์ปัจจุบัน ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ การปฏิวัติรัฐประหาร การเลือกตั้ง

8. สัญลักษณ์ (Symbols) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ อาทิ นาฬิกาเป็นสัญลักษณ์แทนเวลา

9. กรอบ (Frames) การสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบ ๆ ตัว เป็นการมองหาความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งรอบตัวที่มีความเป็นไปได้ อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้

10. ก่อนและหลัง (From this to that) การสร้างความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลของการใช้สินค้าให้เห็นถึงความแตกต่าง

11. การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships) การสร้างความคิดสร้างสรรค์แบบบังคับความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความคิดโดยการมองไปรอบ ๆ ตัว อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้ จากนั้น จึงพยายามบังคับให้เกิดความสัมพันธ์กัน หรือเป็นจุดกำเนิดให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางอ้อมก็ได้

12. ตารางกริด (Grids) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตารางกริด การใช้ตารางกริดแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ซึ่ง ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนมาเชื่อมโยงกันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

13. อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accidents & Negative) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยเหตุการณ์เชิงลบ หรืออุบัติเหตุ โดยการใช้ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความคิดสร้างสรรค์

14. การกล่าวโดยตรง (Straight show & Tell) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกล่าวถึงจุดขายโดยตรง เหมาะสำหรับในกรณีที่คู่แข่งยังไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน

จะเห็นว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 14 วิธีของมาร์รานั้นเป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณา อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ วิธีการเหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน ในบางครั้งเราอาจจะสามารถใช้วิธีการหลายวิธีการผสมผสานกันก็ได้ ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวของมาร์รานั้น จึงมีความยืดหยุ่น ไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น หากแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมและหลากหลายในการสร้างสรรค์

เนื่องด้วยการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ นั้นคือ ตัวแปรกำหนด (A) ตัวแปรทั่วไป (B) และความคิดสร้างสรรค์ (C) ตัวแปรทั้งสาม

ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์ นอกเหนือจากวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection :+) แล้ว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำเอาตัวแปรทั้งสามมาวิเคราะห์ในทัศนะของสัญวิทยา เพื่อศึกษาถึงการใช้ตัวแปรทั้งสามในการสร้างความหมายในงานโฆษณาภายใต้บริบทของสังคมไทย ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของตัวแปรทั้งสามในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiotic Theory)

สัญวิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญาณ และการที่สัญญาณนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญญาณมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

เฟอริดีนันด์ เดอ ซองซัวร์ (Ferdinand de Saussure) อธิบายถึงความหมายของสัญญาณว่าเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย (Signification)

ซองซัวร์แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมายถึง คือ สิ่งปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริง เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (จันทร์เพ็ญ โทคาชัยพัฒน์, 2535)

ขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น (Two Levels of Signification)

โรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบริบทว่า การตีความหมายนั้นแสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความหมายในระดับแรก

1.1 การตีความหมายนัยตรง (Denotation)

การตีความหมายนัยตรงเป็นความหมายขั้นแรก ที่หมายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญญา และความสัมพันธ์ของสัญญากับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญา การตีความหมายโดยตรงจึงเป็นภาพที่เห็นได้จากการถ่ายทำของกล้อง

2. การสร้างความหมายในระดับที่สอง

2.1 การตีความหมายนัยประวัติ (Connotation) คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมาย ซึ่งก็หมายถึงการตีความหมายแฝง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญาระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่สองนี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอ้อมด้วย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสาร และสัญญาที่ใช้ใน ตัวบท การตีความหมายโดยนัยแฝงนั้น จึงหมายถึงลักษณะที่กล้องถ่ายในการตีความหมายขั้นที่ 1 ให้ความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

2.2 มายาคติ (Myth) คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัว หมายถึง (Signified) ซึ่งก็มีความหมายว่า ความหมายประการที่ 2 ที่สัญญาแสดงในขั้นที่ 2 ของการตีความหมาย คือ ผ่านทางมายาคติที่มีคุณลักษณะอยู่สองประการ คือ ขั้นแรก หมายถึงวิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และเป็นเสมือนกับถูกใช้ที่กล้องคอยและผูกมัดความคิดเอาไว้ซึ่งก็ได้แก่ เรื่องเล่าดั้งเดิมที่อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติ หรือ ความจริงโดยอาศัยวัฒนธรรม คุณลักษณะประการที่สองของความเชื่อดั้งเดิม คือ พลวัต (Dynamic) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยประวัติและความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญญาได้แสดงถึงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญากับผู้ใช้และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญญาเป็นอย่างมาก

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นวิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายในการตีความหมายขั้นที่ 2 คือสัญลักษณ์ ซึ่งก็มีความหมายว่า วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถโรตอรอยซ์เป็นดัชนี (Index) ของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. การอุปมา (Metaphor)

การอุปมาเป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีก ระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเรื่อง เหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงใน เซึ่งเปรียบเทียบ

2. การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy)

หมายถึง การปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกันคือ การให้ ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้วิธีการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าวิธีการดังกล่าว สามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ วิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมดนั้นจึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง (Reality) เพราะเหตุที่ว่ามันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด (เพ็ชหลิน ถิน, 2537)

ทฤษฎีสัญญาะวิทยานี้ได้รับการยอมรับอย่างมากในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เนื้อหาในงานด้านสื่อสารมวลชนและการโฆษณา ในแง่ของการสร้างความหมายผ่านสัญญาะต่างๆ โดยคำนึงถึงบริบทของสังคมต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ธรรมเนียม ความเชื่อ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ นับได้ว่ามีประโยชน์อย่างมากในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจะช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ปรากฏใน โฆษณา ในฐานะที่เป็นสัญญาะที่ทำหน้าที่แสดงความหมายของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่นำเสนอในบทนี้จะใช้เป็นแนววิเคราะห์และอ้างอิงในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือในการนำเสนองานวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย