

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้เทคนิคซินเนคติกส์เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณา สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางโฆษณา
 - 1.2 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา
 - 1.3 องค์ประกอบของบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์
 - 1.4 แนวการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์
2. ความคิดสร้างสรรค์
 - 2.1 ความหมายของความคิดสร้างสรรค์
 - 2.2 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์
 - 2.3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์
 - 2.4 วิธีสอนที่มุ่งเน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์
3. การสอนแบบซินเนคติกส์
 - 3.1 ความหมายของซินเนคติกส์
 - 3.2 แนวคิดของการสอนแบบซินเนคติกส์
 - 3.3 วัตถุประสงค์ของการสอนแบบซินเนคติกส์
 - 3.4 รูปแบบการสอนแบบซินเนคติกส์
 - 3.5 แนวการสอนแบบซินเนคติกส์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสอนโดยใช้เทคนิคคติกส์
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

การเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

การโฆษณา (Advertising) ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งการโฆษณาจะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสนอไปยังผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคาดหวังทางการขายได้มีโอกาสพิจารณาและเลือกตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าๆ ที่ได้นำเสนอขาย ดังที่ จริยา ปันทวัฏกูร (2551, หน้า 1) กล่าวไว้ และอธิบายเพิ่มเติมว่า การจูงใจหรือกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้หรืออยากใช้สินค้านั้น เป็นเรื่องที่นักโฆษณาและนักการตลาดต้องพิถีพิถันอย่างมาก เพราะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องสามารถบอกถึงคุณสมบัติ วิธีใช้ ประโยชน์ บุคลิกของสินค้า และลักษณะต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า ตราสินค้า จุดเด่น หรือลักษณะพิเศษใดๆ ก็ตามที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด และที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product image) จะต้องถูกนำเสนอไปพร้อมกันด้วย ดังนั้น รายละเอียดใดๆ ก็ตามที่นำเสนอโดยการโฆษณาจะต้องมีการวางแผนและสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เพื่อให้การโฆษณาสามารถสร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารได้อย่างเต็มที่

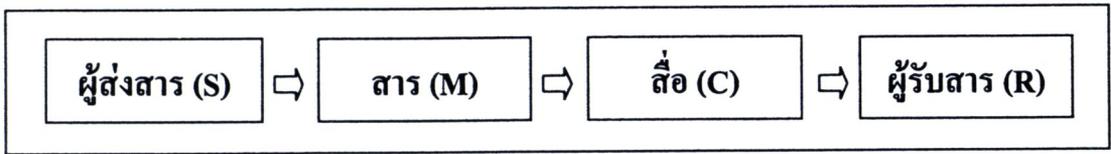
ดังนั้น การเขียนบทโฆษณาจึงนับว่าเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบ ซึ่งสื่อที่นิยมใช้ในทางโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นให้นักเรียนพัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่นำมาใช้ได้สะดวก วัสดุหาง่าย ดังนั้นสื่อดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

1. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางโฆษณา

สำหรับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทางโฆษณานั้น David K. Berlo (1960, อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน. 2540, หน้า 53-54) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Communication source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Channel or media)
4. ผู้รับสาร (Communication receiver)

ซึ่งสามารถนำมาเขียนในสัญลักษณ์ของแบบจำลองได้ดังนี้



อธิบายได้ว่า ในการสื่อสารใดๆ ผู้ส่งสาร (Source : S) สามารถทำหน้าที่ในการเข้ารหัส (Encoding) สาร (Message) ให้อยู่ในภาษาหรือรูปแบบที่ผู้รับสาร (Receiver : R) สามารถถอดรหัส (Decoding) และเกิดความเข้าใจในความหมายของสารนั้นๆ

จากกระบวนการสื่อสาร SMCR Model ข้างต้น จริยา ปิ่นท้วงกูร (2551, หน้า 20) ได้นำมาพิจารณาในแนวคิดทางการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวให้ความรู้รายงาน ให้ความบันเทิง หรือให้ข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยในสิ่งโฆษณาจะมีการระบุถึงผู้โฆษณาหรือผู้สนับสนุนทางการเงินของโฆษณา
2. สาร หมายถึง สิ่งโฆษณา (Advertisement) คือ สารหรือประเด็น หรือเนื้อหาที่ผู้โฆษณาตั้งใจจะส่งให้ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งโฆษณาจะได้รับการออกแบบอย่างดีเพื่อให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. สื่อ หมายถึง สื่อโฆษณา (Advertising media) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อที่นิยมใช้ในทางโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้บริโภคเป้าหมายหรือกลุ่มที่คาดหวังจะเป็นผู้บริโภค (Consumer or prospect target groups) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการขายที่ผู้โฆษณาต้องการจะส่งสารโฆษณาไปถึง เพื่อผลทางการค้า

จากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า การที่จะเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้น ผู้เขียนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสิ่งโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารประพฤติดิปฏิบัติตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

2. การเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) นับว่าเป็นช่องทางการโฆษณาที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหลายประการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้และการจดจำได้ดี ซึ่งจากเอกสารประกอบการสอน เรื่อง การสร้างสรรค์ผลิตสิ่งโฆษณาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 580-585 อ้างใน จริยา ปันทวงกูร 2551, หน้า 20) ได้กล่าวว่า นักเขียนบทโฆษณาควรทราบลักษณะบางประการ ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถสร้างสารโฆษณาได้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อ ซึ่งในการ เขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นี้ มีลักษณะสำคัญคือเนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่าน สามารถมองเห็นภาพและอ่านข้อความโฆษณาได้ด้วยตนเอง โดยผู้อ่านสามารถให้เวลากับการอ่าน โฆษณาที่ตนสนใจได้นานและอ่านซ้ำได้หลายครั้ง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดี เหมาะสมกับสินค้า ประเภทที่ต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือวิธีการใช้อย่างชัดเจน และสามารถดึงดูด ความสนใจได้ดีโดยการใชภาพ สี ลักษณะของตัวอักษร และการจัดวางภาพที่ดูสวยงาม และเข้าใจ ได้ ภาษาที่ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์อาจใช้ได้ทั้งภาษาที่เป็นแบบแผนและกึ่งแบบแผน แต่โดยส่วนใหญ่ เพื่อความน่าสนใจและเข้าใจผู้อ่าน ภาษาโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จึงมักเป็นภาษากึ่งแบบแผน หรือบางครั้งมีการนำภาษาพูดมาใช้ เช่น ข้อความในพาดหัวเรื่อง หรือคำลงท้ายที่ต้องทำให้ผู้อ่าน เกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและรีบตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์อาจแตกต่างกัน ไปบ้างตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

ดังนั้น ก่อนที่จะเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่อในการโฆษณา นักโฆษณาควรทำความเข้าใจถึงลักษณะและคุณสมบัติของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทก่อน เพื่อที่จะได้วางแผนการ สร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์และทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จได้

3. ประเภทของการโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้เป็นโฆษณา ที่สำคัญคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้ (จริยา ปันทวงกูร 2551, หน้า 183-190)

1. **สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)** นับได้ว่ามีบทบาทกับดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อการรับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งข่าวสารการบันเทิงและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การ เลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาจึงเป็นที่นิยมกันมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

มีจำนวนหลายชื่อฉบับ มีทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์ในเชิงประชานิยม (Popular newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด ฯลฯ และหนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์มติชน สยามรัฐ บ้านเมือง ผู้จัดการ ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทจะมีจำนวนจำหน่ายในปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงและมีผู้บริโภคนิยมอ่านจำนวนมาก ทำให้สิ่งโฆษณามีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

สำหรับลักษณะของการโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ (Press advertising) ที่พบเห็นกันมาก มี 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาเดี่ยว (Display advertising) โดยจะเป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาสินค้าอื่นหรือประเภทอื่นมาปะปน สามารถสร้างความยิ่งใหญ่ หรรษาและตื่นตึ่งให้กับผู้อ่านได้ดี

2. โฆษณาหมู่หรือโฆษณาย่อย (Classified advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่ทางหนังสือพิมพ์กำหนดไว้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายประเภทโฆษณาอยู่ในหน้าเดียวกัน ทำให้การโฆษณาสินค้าไม่เด่นและไม่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเท่าที่ควร

ภาษาโฆษณาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์นี้ นิยมใช้ภาษาง่ายๆ แต่สุภาพ อาจมีภาษาปากและกึ่งแบบแผนเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับผู้อ่านแต่ยังคงคงความสุภาพไว้ และบางครั้งจะมีการใช้ภาษาที่ผิดไปจากหลักไวยากรณ์ไทย แต่สามารถสร้างความตื่นตึ่งและความน่าสนใจได้ดียิ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามระดับที่ต้องการตามเขตภูมิศาสตร์ ตามการแพร่กระจายของหนังสือพิมพ์และตามประเภทของหนังสือพิมพ์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามเขตท้องที่ต่างๆ ได้กว้างขวางและรวดเร็วภายใน 1 รอบระยะเวลาการออกหนังสือพิมพ์ เช่น ภายใน 1 วัน ภายใน 3 วัน ภายใน 7 วัน เป็นต้น ทำให้สามารถวางแผนการโฆษณาได้ดี ส่งข่าวสารได้เร็ว ทันสมัย ทันเวลา และทันเหตุการณ์ เรียกครองความสนใจได้สามารถอธิบายและให้รายละเอียดเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าได้ดี สร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้หากผู้อ่านมีเวลาอ่านอย่างละเอียด มีความเป็นธรรมชาติของการประกาศข่าว และผู้อ่านมีความตั้งใจในการรับข่าวสาร เนื่องจากผู้อ่านอยู่ในสภาพที่พร้อมจะอ่านสร้างผลกระทบ (Impact) ได้ดี โดยการใช้ภาพสีและการจัดการวางข้อความโฆษณาอย่างมีศิลปะ เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านแต่คุณภาพของสิ่งโฆษณา รูปภาพโฆษณา รวมทั้งการใช้สีในงานโฆษณาอาจจะต่ำ เพราะคุณภาพของกระดาษและการพิมพ์ไม่ดีพอ รวมทั้งภาพโฆษณาเป็นภาพนิ่งที่ไม่มีการเคลื่อนไหวทำให้ขาดความน่าสนใจอีกทั้งมีโฆษณาอื่นปะปนจำนวนมาก หากโฆษณาไม่เด่นจริง

2. **สื่อนิตยสาร (Magazine)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่น่าสนใจเข้าไว้ด้วยกัน เรื่องราวหรือเนื้อหาสาระต่างๆ ที่นำมารวมกันนั้น ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาคล้ายคลึงกันหรือมักเป็นประเภทเดียวกัน ทำให้นักโฆษณาสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ เช่น นิตยสารสตรี กีฬา การท่องเที่ยว การเมือง เศรษฐกิจ บ้านเทิง เป็นต้น

ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร คือ โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิตยสาร โดยสิ่งโฆษณาสามารถผ่านตากลุ่มเป้าหมายได้หลายครั้ง เพราะนิตยสารมีอายุในการเก็บรักษานานและอ่านซ้ำได้เรื่อยๆ ผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมกลับมาอ่านซ้ำ นิตยสารส่วนมากมีระบบการพิมพ์ที่ทันสมัย ทำให้สิ่งโฆษณามีคุณภาพ สีสดใสสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้ แต่ระยะเวลาในการวางตลาดของนิตยสารอาจจะคลาดเคลื่อนจากที่กำหนด เนื่องจากปัญหาในการวางตลาดของนิตยสาร

3. **การโฆษณาตรง (Direct Advertising)** เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะมุ่งตรงไปยังตัวบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ มิได้มุ่งไปยังมวลชนเหมือนสื่อโฆษณาประเภทอื่นนัก การตลาดจะต้องทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งสารโฆษณาไปถึงได้อย่างถูกต้อง และใช้เทคนิคการโฆษณาสร้างความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จนกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมีการตัดสินใจซื้อ สื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาโดยตรง จดหมายขาย แค็ตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว หรือไปรษณียบัตร เป็นต้น

การโฆษณาตรงเป็นสิ่งโฆษณาที่มีรูปแบบไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้ องค์ประกอบ และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักโฆษณาสามารถออกแบบได้อย่างไม่จำกัด เพื่อให้สิ่งโฆษณานั้นสามารถดึงดูดความสนใจ และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น หากเป็นการโฆษณาสินค้าที่มีรายละเอียดไม่มากนัก หรือเป็นการแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาจใช้ใบปลิวหรือแผ่นพับแต่หากเป็นสินค้ามีรายละเอียดมาก หรือมีเงื่อนไขในการซื้อ ก็อาจใช้เป็น จดหมายขาย และแค็ตตาล็อก การใช้สื่อประเภทนี้อาจส่งทางไปรษณีย์หรือแจกฟรีตามแหล่งชุมชน หรือนำไปพร้อมกับพนักงานก็ได้

การออกแบบและการเขียนบทโฆษณาสำหรับการโฆษณาโดยตรงนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเขียนโดยการใช้ประโยชน์หรือข้อความสั้นๆ แต่ทำให้เกิดการขายได้นิยมใช้คำที่เร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เงื่อนไขพิเศษที่ใช้เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย หรือการใช้คำที่สร้างความรู้สึกเป็น คนพิเศษ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพจริง สีสนัที่ปรากฏในสิ่งโฆษณาอาจใช้สีสดใสเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือสีที่สามารถสร้างบุคลิกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี อีกทั้งการพิมพ์โดยใช้กระดาษที่มีการออกแบบและจัดพิมพ์อย่างดี จะยิ่งทำให้สิ่งโฆษณานั้นน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น



4. องค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

การสร้างบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์มีองค์ประกอบที่นำมาจัด หรือผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นงานโฆษณาที่มีความสวยงาม มีความสามารถในการสื่อสาร และมีประสิทธิภาพ ในการชักจูง ซึ่งองค์ประกอบ (Components) ที่สำคัญที่นำมาเป็นส่วนผสมในบทโฆษณา หรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมสาร โฆษณา (Creative mix)” โดยองค์ประกอบของบทโฆษณาประเภท สื่อสิ่งพิมพ์มีดังนี้ (จรีชา ปันทวังกูร 2551, หน้า 191)

1. องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา (Verbal Component)

- 1.1 พาดหัวเรื่อง (Headline)
- 1.2 พาดหัวเรื่องรอง (Sub-headline)
- 1.3 เนื้อหา (Body copy or Body text)
- 1.4 คำขวัญ (Slogan)
- 1.5 ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า (Brandname)

2. องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา

- 2.1 ภาพประกอบ (Illustration)
- 2.2 การออกแบบ (Design)
- 2.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark)
- 2.5 สี (Color)
- 2.6 การจัดองค์ประกอบ (Layout)
- 2.6 ตัวอักษร (Typographic)
- 2.7 ขนาด (Size)



สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นให้นักเรียนฝึกเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ในส่วนที่เป็นวจนภาษา ตามเนื้อหาจากเอกสารประกอบการสอน เรื่องการสร้างสรรค์ผลิตสิ่ง โฆษณา ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542, หน้า 173 อ้างใน จรีชา ปันทวังกูร 2551, หน้า 194-197) ดังต่อไปนี้

1. พาดหัวเรื่อง (Headline) เป็นข้อความที่นักเขียนบทโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเรียกร้อยความสนใจ ผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายให้สะดุดตาหรือเรียกร้อยความสนใจในวินาทีแรก ที่ผู้อ่านเห็นโฆษณา โดย David Ogilvy กล่าวว่าในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือเป็นสิ่ง สำคัญที่สุด เพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณาอื่นๆ การเขียน หัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่ายๆ บอกสิ่งที่ต้องการบอกด้วยภาษาที่ผู้อ่านไม่ควรหยุดคิดหรือ หยุดแปลความหมายที่คลุมเครือในหัวเรื่องนั้น โดยส่วนใหญ่พาดหัวเรื่องจะใช้ข้อความที่มีขนาด

ใหญ่ เห็นได้ชัด สื่อความหมายได้เร็ว และสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้อ่านได้ ทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านรายละเอียดของโฆษณาต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็จะตัดคนอ่านที่มีใจกลุ่มเป้าหมายออกไป บางครั้งอาจมีพาดหัวรอง (Subheadline) อยู่ด้วย โดยพาดหัวรองจะทำหน้าที่ในการขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัวหลัก หรือบอกสิ่งสำคัญที่พาดหัวหลักไม่ได้บอกไว้ พาดหัวเรื่องอาจแสดงได้โดยการใช้ข้อความหรือรูปภาพ หรือใช้ทั้งสองอย่างควบคู่กัน เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโฆษณา

สิ่งสำคัญในการเขียนพาดหัวเรื่องคือ การเลือกใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ใช้ภาษาที่เหมาะสม สีสันชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจง่าย อาจเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อผู้อ่านได้ อาจเลือกคำพูดที่ให้ผลแรง ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการ และคล้อยตามได้มากที่สุด เช่น ลดกระหน่ำ แจกเหล็ก แรงเต็มร้อย ยิ่งใหญ่มหัศจรรย์ อลังการสุดคุ้ม อร่อยเกินห้ามใจ เป็นต้น

3. เนื้อเรื่อง (Body copy or Body text) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง เพราะเนื้อเรื่องจะทำหน้าที่ขยายความคิดหลักที่ได้กล่าวไว้ในพาดหัวเรื่อง ทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยเนื้อเรื่องจะช่วยในการโน้มน้าวใจ ชักจูงด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ให้ผู้อ่านคล้อยตาม ทำให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและตัดสินใจซื้อ หรือไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เนื้อเรื่องจะบอกถึงคุณประโยชน์ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ หรือแก้ไขข้อสงสัยต่างๆ ในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทที่ผู้อ่านต้องทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือศึกษาวิธีการใช้งาน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องใช้ที่มีเทคโนโลยีสูง ซึ่งจะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ

การเขียนเนื้อเรื่อง ควรเขียนในลักษณะที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขายสินค้า หรือเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าโฆษณานั้นสื่อโดยตรงถึงตน การใช้ภาษาหรือข้อความในเนื้อเรื่องจะต้องเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย หรือเป็นภาษาที่ผู้อ่านคุ้นเคยหลีกเลี่ยงการใช้คำที่เข้าใจยากหรือลำบาก รูปแบบตัวอักษรต้องทำให้อ่านได้ง่าย มีการวางแผนการเดินเรื่อง โดยให้มีความต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างความเข้าใจและประทับใจแก่ผู้อ่าน ที่สำคัญคือเนื้อหาทั้งหมดในโฆษณาต้องพูดเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกัน ใช้ภาษาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เขียนด้วยประโยคสั้น ไม่เยิ่นเย้อ หลีกเลี่ยงการใช้ภาษายากหรือคำศัพท์ที่เข้าใจยากและมีการเน้นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้อ่านจำได้อย่างแม่นยำต่อไป

4. คำขวัญ (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้บอกแนวคิดหลักของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจำได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อย่างหนาต้องตราช้าง คู่ครัวรสดี ปตท. พลังไทยเพื่อไทย ฮานามิ ข้าวเกรียบรอยเพื่อน เป็นต้น

คำขวัญที่ดีนั้นควรเป็นวลีหรือประโยคสั้นๆ ไม่ซับซ้อน ที่ออกเสียงง่าย มีคำคล้องจอง และมีจังหวะในการออกเสียง มีความหมายดี สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ได้ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ถ้ามีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วยจะดีมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคจำได้ง่าย มีประเด็นในการนำเสนอเพียงประเด็นเดียว เพื่อความไม่สับสน เช่น เต้าทองจัมโบ้ เนื้อนุ่มเคี้ยวง่าย มาฆ่าอร่อย เอสโซ่พิถีพิถันเพื่อประกันคุณภาพ ฟาร์มเฮาส์ หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน

5. ชื่อหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Brandname) เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อระบุเฉพาะถึงผลิตภัณฑ์ โดยจะใช้เป็นชื่อเรียกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง การตั้งชื่อหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้อ่านง่าย ออกเสียงง่าย และจำง่าย อาจมีความหมายหรือไม่ก็ได้ เป็นภาษาไทยหรือภาษาอื่นใดก็ได้ สามารถสะท้อนบุคลิกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สิงห์ ช้าง โซนี่ กูกี้ แพนทีน แครรีน ไทยพาณิชย์ นครหลวง โลตัส แม็กโคร ออมสิน ไทยพาณิชย์ เป็นต้น

5. แนวทางการสร้างสรรค์บทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อนักโฆษณาได้พิจารณาองค์ประกอบหรือส่วนผสมโฆษณา (Creative mix)

นักโฆษณาต้องมีหลักการหรือแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา เพื่อให้สิ่งโฆษณานั้นทำหน้าที่ในฐานะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวทางในการสร้างสรรค์บทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือที่เรียกว่า AIDA (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2536, หน้า 51 อ้างใน จรียา ปันทวงกูร, 2551, หน้า 192-193) คือ

1. สิ่งโฆษณานั้นสามารถเรียกร้องความสนใจ (Attract attention)

กลุ่มเป้าหมายได้ตั้งแต่วินาทีแรกๆ ที่เห็นทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องหยุดอ่านโฆษณาด้วยความสนใจ การเรียกร้องความสนใจในวินาทีแรกๆ ที่เห็นนั้นอาจใช้พาดหัวเรื่อง ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพผู้เสนอ หรือการออกแบบที่แปลกไม่เหมือนใครมาดึงความสนใจได้

2. เร่งเร้าความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Arouse interest) เพื่อให้ผู้อ่านติดตามอ่านต่อ ในรายละเอียดที่ได้นำเสนอในส่วนของเนื้อหา (Body copy) ซึ่งจะบอกถึงสรรพคุณ คุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้ ส่วนผสม หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ในขณะที่เดียวกันภายในส่วนของเนื้อหา นักโฆษณาอาจแทรกการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความคิด ความรู้สึกคล้อยตามได้

3. สร้างความปรารถนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Create desire) โดยการนำเสนอหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า อาจมีการใช้ข้อความเชิญชวน หรือเร่งเร้าให้มีการตัดสินใจซื้ออย่างเร่งด่วน หรือการให้เงื่อนไขพิเศษบางอย่างเพื่อกระตุ้นความอยากได้ของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. ใช้เทคนิคต่างๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (Inspire action) ตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยสิ่งโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถชี้ชวนเชิญชวน ให้ผู้อ่านทำตามที่โฆษณาได้บอกไว้เมื่ออ่านจบแล้ว เช่น เชิญให้ทดลองใช้สินค้า เชิญแวะชมสินค้า หรือให้รีบไปซื้อสินค้ามาใช้ ซึ่งส่วนนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นบทสรุปที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้

จากแนวทางทั้ง 4 แนวทางข้างต้น อาจนำมาใช้เป็นโครงสร้างในการออกแบบสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ได้ โดยนักเขียนบทโฆษณาสามารถทำให้อ่านเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องกัน ตั้งแต่การเรียกร้องความสนใจ ทำให้อ่านสนใจโฆษณาอย่างต่อเนื่องเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่ออ่านโฆษณาจบแล้ว หากนักเขียนบทโฆษณาสามารถออกแบบสิ่งโฆษณาได้ตามโครงสร้างที่ได้วางไว้แล้ว โอกาสที่สิ่งโฆษณานั้นจะสร้างความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดจะมีสูงขึ้น

ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นความคิดที่สามารถนำมาผลิตสิ่งใหม่ และนำไปเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับประเทศ ในวันนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปใช้ประกอบกับทฤษฎีและหลักการอื่นๆ เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ตามหัวดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

เริ่มจากความหมายของความคิดสร้างสรรค์ มีผู้อธิบายความหมายไว้ดังนี้

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2534, หน้า 2) ให้ความหมายของ ความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดใหม่ต่อเนื่องกันไป และความคิดสร้างสรรค์นี้ประกอบด้วยความคิดคล่องในการคิด ความคิดยืดหยุ่น และความคิดที่เป็นของตนเองโดยเฉพาะหรือความคิดริเริ่ม

ส่วน อารี พันธุ์มณี (2540, หน้า 235) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดจินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นพบใหม่ๆ ทางเทคโนโลยี เป็นความคิดในลักษณะที่คนอื่นคาดไม่ถึง หรือมองข้าม เป็นความคิดหลากหลาย คิดไว้วางใจ กลั่นทั้งปริมาณและคุณภาพ อาจเกิดจากการคิดผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างความคิดใหม่ๆ กับประสบการณ์เดิมให้เกิดสิ่งใหม่ที่แก้ปัญหาและเอื้ออำนวยประโยชน์ตนเองและสังคม

สำหรับ สมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ (2544, หน้า 2) ได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน ยากแก่การใช้คำจำกัดความที่แน่นอนตายตัว ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในเชิงผลงาน ผลงานนั้นต้องเป็นงานที่แปลกใหม่และมีคุณค่า กล่าวคือ ใช้ได้โดยมีคนยอมรับ ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์ในเชิงกระบวนการ กระบวนการคิดสร้างสรรค์คือ การเชื่อมโยงสัมพันธ์ สิ่งของหรือความคิดที่แตกต่างมากเข้าด้วยกัน ถ้าพิจารณาความคิดสร้างสรรค์เชิงบุคคล บุคคลนั้นจะต้องเป็นคนที่มีความแปลกเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ที่มีความคิดคล่อง มีความคิดยืดหยุ่น และสามารถให้รายละเอียดในความคิดนั้นๆ ได้

สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร สามารถนำมาแก้ปัญหาและผลิตสิ่งใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

2. องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ตามทฤษฎีโครงสร้างทางสติปัญญาของ Guilford ตามที่กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2534, หน้า 9) อธิบายว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมอง ที่คิดได้กว้างไกลหลายทิศทางหรือเรียกว่าลักษณะการคิดอเนกนัยหรือการคิดแบบกระจาย (Divergent thinking) ว่าประกอบด้วย

1. ความคิดริเริ่ม (Originality)
2. ความคล่องในการคิด (Fluency)
3. ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility)
4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration)

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่ ความคิดริเริ่มเกิดจากการนำเอาความรู้เดิมมาดัดแปลง และประยุกต์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้น เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ต้องอาศัยลักษณะความกล้าคิดกล้าลองเพื่อทดสอบความคิดของตน บ่อยครั้งต้องอาศัยความคิด จินตนาการ หรือที่เรียกว่า ความคิดจินตนาการประยุกต์ คือไม่ใช่คิดเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคิดสร้างและหาทางทำให้เกิดผลงานด้วย

2. ความคล่องในการคิด (Fluency) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว และมีคำตอบในปริมาณที่มากในเวลาจำกัด แบ่งออกเป็น

2.1 ความคล่องแคล่วทางด้านถ้อยคำ (Word fluency) ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่วนั่นเอง

2.2 ความคล่องทางการโยงความสัมพันธ์ (Associational fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดหาถ้อยคำที่เหมือนกัน หรือคล้ายกันให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ภายในเวลาที่กำหนด

2.3 ความคล่องทางการแสดงออก (Expressional fluency) เป็นความสามารถในการใช้วลีหรือประโยค คือ ความสามารถที่จะนำคำมาเรียงกันอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ประโยคที่ต้องการ

2.4 ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดสิ่งที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด เป็นความสามารถอันดับแรกในการที่จะพยายามเลือกเฟ้นให้ได้ความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด จึงจำเป็นต้องคิด คิดออกมาให้ได้มากหลายอย่างและแตกต่างกัน แล้วจึงนำเอาความคิดที่ได้ทั้งหมดมาพิจารณาแต่ละอย่างเปรียบเทียบกับกันว่าความคิดอันใดจะเป็นความคิดที่ดีที่สุด

3. ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดหาคำตอบได้หลายประเภทและหลายทิศทาง แบ่งออกเป็น

3.1 ความคิดยืดหยุ่นที่เกิดขึ้นทันที (Spontaneous fluency) เป็นความสามารถที่จะพยายามคิดได้หลายอย่าง อย่างอิสระ

3.2 ความคิดยืดหยุ่นทางการดัดแปลง (Adaptive fluency) เป็นความสามารถที่จะคิดได้หลากหลายและสามารถคิดดัดแปลงจากสิ่งหนึ่งไปเป็นหลายสิ่งได้

3.3 ความคิดละเอียดลออ (Elaboration) คือความคิดในรายละเอียดเพื่อตกแต่งหรือขยายความคิดหลักให้ได้ความหมายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ความคิดละเอียดลออเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างผลงานที่มีความแปลกใหม่ให้สำเร็จ

ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความสามารถทางสมองที่คิดได้กว้างไกลหลายทิศทาง โดยใช้องค์ประกอบความ 4 อย่าง คือ คิดริเริ่ม คิดคล่องแคล่ว คิดยืดหยุ่น และคิดละเอียดลออ

3. กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์

สำหรับกระบวนการของการคิดสร้างสรรค์นั้น มีขั้นตอนการคิดดังที่ Wallach (1926, อ้างใน สมศักดิ์ ภาวีกาตาวรรณ 2544, หน้า 17-18) กล่าวไว้ ดังนี้

1. **ขั้นการเตรียมตัว (Preparation)** เป็นขั้นของการเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่มีต่อโลกอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังรวมถึงความสามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ความคิดหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกันอย่างมากเข้าด้วยกัน ซึ่งเสนอขึ้นมาโดย Mednick ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์

2. **ขั้นฟักตัว (Incubation)** เป็นขั้นของการพยายามลืมเรื่องที่ต้องการคิดเสียให้หมดสิ้น กล่าวคือ หลังจากที่เราได้ผ่านขั้นการเตรียมตัวแล้ว บางครั้งต้องอาศัยระยะเวลาในการฟักตัวเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นักคิดสร้างสรรค์หลายคน เมื่อให้เขานึกถึงระยะเวลาที่สำคัญของการผลิตผลงานสร้างสรรค์ เขามักอ้างถึงระยะเวลาฟักตัวเสมอ

3. **ขั้นการรู้แจ้ง (Illumination)** เป็นขั้นที่เกิดหลังจากที่บุคคลลืมเรื่องที่ต้องการคิดหาคำตอบระยะหนึ่ง จากนั้นจะเกิดการหยั่งเห็น (Insight) ขึ้นเหมือนกับแสงสว่างที่พลันฉายแวบขึ้นมาในความคิดโดยไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ

4. **ขั้นการตรวจสอบ (Verification)** เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ คือ หลังจากนึกได้แล้วก็จะทบทวน ตรวจสอบผลงานทั้งหมดจนเป็นที่พอใจ จากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าครูผู้สอนสามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถพัฒนาได้ ซึ่งจากการศึกษาวิธีสอนที่เน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่า มีวิธีสอนที่น่าสนใจหลายวิธี ดังจะกล่าวในข้อหว่าถัดไป

4. วิธีสอนที่มุ่งเน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

การเขียนบทโฆษณาให้มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ดังนั้นการที่จะพัฒนาให้นักเรียนมีความสามารถในการเขียนบทโฆษณาได้นั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจากการศึกษาวิธีสอนที่มุ่งเน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่า มีวิธีที่น่าสนใจอยู่หลายวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

1. วิธี NM ของ Nakayama Masatoshi เป็นวิธีสร้างความคิดโดยใช้สิ่งคล้ายคลึงเปรียบเทียบ ลักษณะพิเศษของวิธีนี้คือ มีขั้นตอนที่ชัดเจน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย เหมาะอย่างยิ่งในการใช้หามาตรการแก้ไขที่แปลกใหม่ซึ่งมีขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์, 2551, หน้า 113-118)

1. กำหนดหัวเรื่อง
2. กำหนดคำสำคัญ
3. ค้นหาสิ่งคล้ายคลึงเปรียบเทียบ
4. ค้นหาความเป็นมาของสิ่งคล้ายคลึงเปรียบเทียบ
5. สร้างความคิด
6. สรุปเป็นมาตรการแก้ไข

โดยพื้นฐานวิธีนี้มักจะใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะประยุกต์ใช้แก้ปัญหาเรื่องอื่นได้ เนื่องจากการคิดเปรียบเทียบเป็นวิธีที่สะดวกต่อการขยายผลการสร้างความคิดในหลายๆ มุมมองและเกิดแง่มุมที่แปลกใหม่

2. วิธี KJ ของ Kawakita Jiro เป็นวิธีคิดแบบรวบรวมที่ใช้แพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น เหมาะสำหรับการสรุปรวบรวมข่าวสาร หรือข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อใช้ค้นหาปัญหาที่สำคัญ ซึ่งมีขั้นตอนพื้นฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้ (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์, 2551, หน้า 120-124)

1. กำหนดหัวเรื่อง
2. เขียนความคิดของข้อมูลลงในการ์ด
3. รวบรวมการ์ดเป็นกลุ่ม
4. เขียนชื่อเรื่องของการ์ดแต่ละกลุ่มไว้
 - 4.1 ต้องสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาในกลุ่มการ์ดนั้นให้ได้
 - 4.2 ต้องหลีกเลี่ยงการอธิบายที่สรุปเนื้อหาเพียงบางส่วน
 - 4.3 ต้องไม่ให้ชื่อเรื่องไปซ้ำกับกลุ่มอื่น และใช้ปากกาที่มีสีต่างกัน
5. สรุปเป็นหัวข้อใหญ่
6. จัดทำแผนภูมิลงในกระดาษเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูล
7. นำแผนภูมิมารวบรวมเป็นแผนการเสนอ

จากขั้นตอนการคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เป็นวิธีการคิดแบบอุปนัย (Inductive Method) อย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

3. **วิธีซินเนคติกส์ (Synectics)** ของ William Gordon เป็นวิธีคิดเชื่อมโยงแบบคล้ายคลึงเปรียบเทียบที่ค้นพบ ซึ่ง สมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ (2544, หน้า 106) ได้กล่าวถึงวิธีนี้ว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยเป็นหลัก ซึ่งมี 3 แบบ โดยผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น (Personal Analogy) เป็นการสมมุติว่าตนเองสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบและบรรยายความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับคนเป็นสิ่งที่นั่น สิ่งที่เปรียบอาจเป็นคน พืช สัตว์ หรือสิ่งของ

2. การเปรียบเทียบแบบทางตรง (Direct Analogy) เป็นการเปรียบเทียบทางตรงระหว่างของ 2 สิ่งหรือมากกว่า สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบอาจเป็นคน สัตว์ พืช หรือสิ่งของ โดยของที่นำมาเปรียบเทียบไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกประการ จุดประสงค์ก็คือ เพื่อให้มองเห็นปัญหาอีกแนวทางหนึ่งหรือเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ซึ่งอาจนำมาใช้แก้ปัญหาคือที่ต้องการได้

3. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ที่มีความหมายขัดแย้ง (Compressed Conflict) เป็นการนำคำเปรียบเทียบ 2 คำ ที่มีความหมายขัดแย้งกันหรือตรงกันข้ามมาอธิบายลักษณะของคน สัตว์ พืช หรือสิ่งของที่ต้องการ ยกตัวอย่างคำในภาษาอังกฤษ เช่น ก้าวร้าวอย่างเหนือหน่ย

จากการวิเคราะห์วิธีสอนที่เน้นพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเห็นว่า ซินเนคติกส์ (Synectics) เป็นวิธีสอนที่น่าสนใจที่สุดสำหรับการนำมาใช้พัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากการใช้คำเปรียบเทียบ โดยเฉพาะคำคู่ขัดแย้งในการเขียนบทโฆษณานั้นจะทำให้ผู้อ่านเห็นภาพคล้ายตามเจตนาของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ สุบุญเลี้ยง (2553, ธันวาคม 3) ที่ว่า ความขัดแย้งทำให้งานเขียนมีความน่าสนใจ ดังนั้นการฝึกคิดเปรียบเทียบจึงนับว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักเรียนมีความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างสร้างสรรค์

การสอนแบบซินเนคติกส์

1. ความหมายของซินเนคติกส์

ซินเนคติกส์ (Synectics) มาจากรากศัพท์ในภาษากรีก คือ Syn หมายถึง นำมารวมกัน และ Etics หมายถึง ส่วนประกอบที่หลากหลาย รวมความแล้วหมายถึง การรวมสิ่งที่ต่างกันเข้าด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่า ซินเนคติกส์ หมายถึงกระบวนการเรียนรู้หรือการแก้ไขปัญหาโดยใช้วิธีการอุปมา เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการเรียนรู้หรือปัญหากับสิ่งที่นักเรียนคุ้นเคย หรือดัดแปลงสิ่งที่นักเรียนคุ้นเคยหรือแปลกไป (Gordon อังโน พรทิพย์ ประการแก้ว, 2543, หน้า 22) นอกจากนี้มีผู้ให้ความหมายซินเนคติกส์ ไว้ดังนี้

สมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ (2544, หน้า 106) กล่าวว่า ซินเนคติกส์ หมายถึง เทคนิคเชื่อมโยงสัมพันธ์โดยใช้การเปรียบเทียบ

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2545, หน้า 154) กล่าวว่า เป็นรูปแบบการสอนที่มีการเปรียบเทียบ โดยให้ผู้เรียนได้คิดพิจารณาและเป็นระบบที่มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถคิดอย่างกว้างขวางและเป็นอิสระ

สรุปได้ว่า ซินเนคติกส์ หมายถึง กระบวนการคิดแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเปรียบเทียบ 3 แบบ คือ การเปรียบเทียบทางตรง การเปรียบเทียบกับตนเอง และการเปรียบเทียบคำคู่ขัดแย้ง ทำให้สามารถคิดได้อย่างอิสระและนำไปสู่การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

2. แนวคิดของการการสอนแบบซินเนคติกส์กับความคิดสร้างสรรค์

การสอนแบบซินเนคติกส์ เป็นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่ง Bruce Joyce, et al. (1986) กล่าวว่า ซินเนคติกส์ เป็นวิธีสอนที่พัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่น่าสนใจวิธีหนึ่ง ซึ่งคิดค้นในปี ค.ศ. 1961 โดย William Gordon ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสมศักดิ์ ภูวิภาดาพรรณ (2544, หน้า 121) ที่ว่า การสอนแบบซินเนคติกส์ตั้งอยู่บนพื้นฐานการคิดเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ที่ออกมาในรูปของการเปรียบเทียบมาใช้ และคำกล่าวของ จันทน์ อินทรสูตร (อ้างใน พรทิพย์ ประการแก้ว, 2543, หน้า 24) ว่าการสอนแบบซินเนคติกส์มุ่งพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่น่าจะนำมาเปรียบเทียบ เพราะสิ่งเหล่านี้ไม่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันตามธรรมชาติ เพื่อให้ผู้คิดเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ในสังคม และสามารถคิดได้อย่างสร้างสรรค์

โดย William Gordon ได้กล่าวถึงการพัฒนาซินเนคติกส์ว่ามาจากความเชื่อเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ 4 ประการสรุปได้ดังนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ไม่เฉพาะงานศิลปะ ดนตรี หรือการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เท่านั้น แต่ความคิดสร้างสรรค์สามารถนำไปใช้แก้ปัญหา และสร้างความเข้าใจกันได้
2. กระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งลึกลับซับซ้อน แต่สามารถอธิบายและฝึกฝนคนให้มีระดับความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นได้
3. การคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในศาสตร์วิชาการสาขาต่างๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือวิศวกรรมศาสตร์ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้กระบวนการทางสติปัญญาเข้ามาเกี่ยวข้องในการคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

4. การคิดสร้างสรรค์ของคนคนเดียวหรือกลุ่มคนมีลักษณะใกล้เคียงกันมากทั้ง การคิดและผลงานที่ได้

จึงกล่าวได้ว่าการสอนแบบซินเนคติกส์เกิดจากความเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นสิ่งที่ สามารถพัฒนาได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน เพื่อส่งเสริมความคิด สร้างสรรค์ของนักเรียนได้

3. วัตถุประสงค์การสอนแบบซินเนคติกส์

สำหรับวัตถุประสงค์ของการสอนแบบซินเนคติกส์นั้น ทางด้านสุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2545, หน้า 113) กล่าวไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานที่แปลกใหม่เป็นการ คิดที่อิสระในหลาย ๆ วิธีการ
2. เพื่อฝึกความกล้าในการแสดงออก การแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมือนผู้อื่น นอกจากนี้ นवलจิตต์ เขาวทิตพงษ์ (2542, หน้า 42) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของ การสอนแบบซินเนคติกส์ว่า

1. ต้องการให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ว่าในการแก้ปัญหาใด ๆ นั้น สามารถ แก้ปัญหาได้ด้วยวิธีการที่ถูกต้องหลายวิธี
2. ต้องการให้นักเรียนฝึกการใช้ความคิด แบบหลายแง่มุม (Divergent Thinking)
3. ต้องการให้นักเรียน เรียนรู้ที่จะยอมรับแนวคิดที่แตกต่างจากแนวคิดเดิม ๆ ที่ตนเองเคยมีอยู่

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการสอนแบบซินเนคติกส์ คือ เพื่อมุ่งเน้นให้นักเรียนมีความคิด สร้างสรรค์ด้วยการคิดแบบเปรียบเทียบ

4. รูปแบบการสอนแบบซินเนคติกส์

รูปแบบการสอนแบบซินเนคติกส์ ประกอบด้วยกิจกรรมที่ใช้การเปรียบเทียบเป็นหลัก มีรายละเอียด ตามที่ สมศักดิ์ ภูวิภาคารวรรณ (2544, หน้า 106) ได้กล่าวไว้ คือ

1. การเอาตัวเองไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น (Personal Analogy) การเปรียบเทียบแบบนี้ นักเรียนต้องทำตนเสมือนเป็นสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบและบรรยายความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตนเป็น สิ่งนั้น สิ่ง que เปรียบอาจเป็นคน พืช สัตว์ หรือสิ่งของ เช่น ให้นักเรียนสมมุติตัวเองว่าเป็น

เครื่องขนต์ในรถยนต์ แล้วบอกว่ารู้สึกอย่างไรเมื่อรถติดเครื่องในตอนเช้า หรือเมื่อไฟเบตเตอร์หมด หรือเมื่อรถจอดติดไฟแดง การที่นักเรียนต้องสมมติตัวเองเป็นสิ่งที่ทำให้ลืมความเป็นตัวเองชั่วคราว และการต้องเปรียบเทียบ จะทำให้นักเรียนเกิดความคิดแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

การบรรยายความรู้สึกของตนเองตามที่ได้สมมุตินี้ ผู้บรรยายอาจแสดงความรู้สึกในลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 บรรยายออกมาในรูปของข้อเท็จจริง ในขั้นนี้บุคคลจะไม่บรรยายความรู้สึกการมีส่วนร่วม แต่มองของที่ต้องการเปรียบเทียบโดยความเป็นจริง เช่น ในกรณีที่ทำให้เปรียบเทียบกับเครื่องขนต์อาจบรรยายว่า “รู้สึกลื่นน้ำมัน” “รู้สึกร้อน”

1.2 บรรยายถึงความรู้สึกร่วม แต่เป็นความรู้สึกที่ไม่มีอะไรแปลกใหม่ เช่น “รู้สึกมีพลัง”

1.3 บรรยายถึงความรู้สึกร่วมเห็นอกเห็นใจกับสิ่งเปรียบเทียบที่มีชีวิต เช่น สมมติให้เป็นหนอน นักเรียนอาจตอบว่าอึดอัด เคลื่อนตัวไปอย่างช้าๆ ต้องกินของเน่าเสียเป็นอาหาร

1.4 บรรยายถึงความรู้สึกร่วมเห็นอกเห็นใจกับสิ่งเปรียบเทียบที่ไม่มีชีวิต ในขั้นนี้บุคคลต้องรู้สึกเป็นจริงเป็นจังในสิ่งที่เปรียบเทียบ และแสดงความเห็นอกเห็นใจในสิ่งนั้นอย่างแท้จริง คำบรรยายออกมาในรูปแบบ “รู้สึกว่าถูกใจอย่างไม่เป็นธรรม และไม่เคียดแค้นใจเองว่าเมื่อไรจะเดินเครื่อง หรือเมื่อไรจะหยุดเครื่อง การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้อื่นทั้งสิ้น” จุดประสงค์ของการเปรียบเทียบแบบนี้ก็คือ เพื่อให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์จากการเปรียบเทียบคนกับสิ่งอื่นที่ไกลตัว

2. การเปรียบเทียบแบบทางตรง (Direct Analogy) เป็นการเปรียบเทียบทางตรงระหว่างของ 2 สิ่งหรือมากกว่า สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบอาจเป็นคน สัตว์ พืช หรือสิ่งของ โดยของที่นำมาเปรียบเทียบไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทุกประการ จุดประสงค์ก็คือ เพื่อให้มองเห็นปัญหาอีกแนวทางหนึ่งหรือเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ซึ่งอาจนำมาใช้แก้ปัญหาที่ต้องการได้ ตัวอย่างเช่น วิศวกรท่านหนึ่งเฝ้าสังเกตหนอนเจาะท่อนไม้เป็นรูคล้ายอุโมงค์ ทำให้วิศวกรผู้นี้เกิดความคิดสร้างท่ออุโมงค์ทำงานได้น้ำขึ้นมา

นอกจากนี้ สุรศักดิ์ หลาบมาลา (2541, หน้า 39) ได้กล่าวถึงการตั้งคำถามที่กระตุ้นให้นักเรียนคิดโดยอาจเริ่มต้นว่า “สิ่งนี้จะคล้ายกับอะไร” หรืออาจให้นักเรียนคิดว่า การทำกับข้าวคล้ายกับการประชุมอย่างไร เป็นต้น การฝึกให้เด็กตอบคำถามแบบนี้จะช่วยส่งเสริมให้เด็กมีความรู้อย่างลึกซึ้ง ไม่จำกัดอยู่เฉพาะขอบเขตและแนวคิดเก่าๆ ของตนเอง ทำให้เราคิดเลยไปไกลว่าข้อมูล ทฤษฎี และความเชื่อที่มีอยู่จะทำให้จิตใจของเด็กเปิดกว้างยิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบโดยใช้คู่ที่มีความหมายขัดแย้ง (Compressed Conflict) เป็นการใช้นำเปรียบเทียบ 2 คำ ที่มีความหมายขัดแย้งกันหรือตรงกันข้ามมาอธิบายลักษณะของคน สัตว์ พืช หรือสิ่งของที่ต้องการ ยกตัวอย่างคำในภาษาอังกฤษ เช่น ก้าวร้าวอย่างเหน็ดเหนื่อย (Tiredly Agressive) ศัตรูอันมิตร (Friendly Foe) หรือเครื่องทำลายที่ช่วยชีวิต (Life saving Destroyer) เป็นต้น ในภาษาไทยอาจเป็นคำ เช่น ฉลาดในเรื่องโง่ หรือสวยโทรมๆ เป็นต้น นอกจากนี้ สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2545, หน้า 113) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการคิดแบบชินเนคติกส์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอน 3 ประการคือ

1. คำถามของผู้สอน
2. การเปรียบเทียบ
3. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบ

กอรปกับคำกล่าวของ คุณฉวี บริพัตร ณ อยุธยา (2540, หน้า 185) ว่า คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบตายตัวว่า มีประโยชน์ยิ่งยวดในแง่ที่ทำให้เด็กกล้าตอบ เพราะไม่ว่าจะตอบอย่างไรครูก็รับฟัง ไม่ใช่คำตอบเดียวซึ่งเขาอาจจะไม่รู้ เมื่อเด็กมีความมั่นใจ ครูขยันทถามให้ชวนคิดบ่อยๆ เด็กก็จะขยันทคิด เมื่อขยันทคิดสมองก็จะเฉียบคมขึ้น กลายเป็นคนคิดเป็นทำเป็นและเกิดความคิดสร้างสรรค์ในที่สุด

สรุปได้ว่า การสอนแบบชินเนคติกส์ เป็นการสอนที่ใช้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยเน้นการคิดเปรียบเทียบ 3 แบบ คือ การเปรียบเทียบทางตรง การเปรียบเทียบกับตนเอง และการเปรียบเทียบคำคู่ขัดแย้ง และมีองค์ประกอบสำคัญของการคิดแบบชินเนคติกส์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสอน 3 ประการคือ คำถามของผู้สอน การเปรียบเทียบ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยการเปรียบเทียบ

5. แนวการสอนแบบชินเนคติกส์

การสอนแบบชินเนคติกส์มี 2 รูปแบบ ตามที่ สุกนธ์ สินธพานนท์ และคณะ (2545, หน้า 155) กล่าวไว้ สรุปได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 มีลักษณะเป็นการสร้างผลงานที่แปลกใหม่ มี 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ขั้นบรรยายสภาวะการณ์ปัจจุบัน ให้ผู้เรียนบรรยายสถานการณ์ปัจจุบันหรือหัวข้อบทเรียนที่ผู้เรียนมองเห็น เช่น สภาพเขาหัวโล้น ไฟไหม้ป่า สิ่งสารสัตว์แตกตื่น

ขั้นที่ 2 ขั้นเปรียบเทียบทางตรง (ครั้งที่ 1) ให้ผู้เรียนเปรียบเทียบทางตรงกับสิ่งอื่น ๆ แล้วเลือกอันที่ดีที่สุดมาอธิบายให้กว้างขวางขึ้น เช่น ให้ผู้เรียนเปรียบเทียบว่าสิ่งใดสามารถทำลายได้เหมือนกัน น้ำป่า-ความโกรธ ทำลายทุกอย่างอย่างที่ขวางหน้า

ขั้นที่ 3 ขั้นเปรียบเทียบกับตนเอง ให้ผู้เรียนสมมติตนเองเป็นสิ่งที่เลือกในขั้นที่ 2 แล้วบรรยายความรู้สึกเมื่อต้องเป็นเช่นนั้น

ขั้นที่ 4 ขั้นการหาคำคู่ขัดแย้ง ให้นักเรียนเลือกคำที่มีความหมายขัดแย้งกันจากขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 มาสร้างเป็นคำใหม่ที่มีความหมายขัดแย้งกัน เช่น ไฟหนาว สวยเจ็บ

ขั้นที่ 5 ขั้นการเปรียบเทียบทางตรง (ครั้งที่ 2) ให้นักเรียนนำคำที่สร้างขึ้นมาเปรียบเทียบทางตรง แล้วเลือกคำที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดมา 1 อย่าง

ขั้นที่ 6 ขั้นตรวจสอบปัญหาเริ่มแรก ให้นักเรียนย้อนกลับไปสำรวจปัญหาเริ่มแรกโดยใช้การเปรียบเทียบหรือประสบการณ์ที่ได้จากการทำกิจกรรมขั้นตอนของซินเนคติกส์ไปปรับปรุงผลงานให้แปลกใหม่

รูปแบบที่ 2 เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับสิ่งที่ยังไม่รู้จัก โดยใช้การเปรียบเทียบช่วยการวิเคราะห์ ไม่ใช่เพื่อเชื่อมโยงสิ่งของที่มีความต่างกันเหมือนแบบที่ 1 โดยในแบบที่ 2 นี้จะใช้สถานการณ์ใกล้ตัว เช่น บ้าน รถ ร่างกายคน เปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ซึ่งมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการให้ข้อมูลใหม่ ผู้สอนให้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อใหม่หรือหัวข้อตามที่คุณเรียนมองเห็น เช่น ให้นักเรียนสังเกตเครื่องบินคนเฒ่า มีอะไรบ้าง เช่น หม้อ อ่าง กระจ่าง กระจอน

ขั้นที่ 2 ขั้นเปรียบเทียบทางตรง ให้นักเรียนเปรียบเทียบทางตรงและบรรยายถึงเหตุผลการเปรียบเทียบนั้น เช่น ลองเปรียบเทียบกระจอนกับกระจ่างต่างกันหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 3 ขั้นเปรียบเทียบกับตนเอง ให้นักเรียนสมมติตัวเองเป็นสิ่งที่นักเรียนเลือก เช่น ถ้านักเรียนเป็นกระจอนที่ต้องรองรับสิ่งสกปรก จะรู้สึกอย่างไร

ขั้นที่ 4 ขั้นบรรยายถึงความสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นไปได้ และอธิบายถึงการเปรียบเทียบ

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรยายถึงความสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นไปไม่ได้ และอธิบายในส่วนที่ใช้การเปรียบเทียบไม่ได้

ขั้นที่ 6 ขั้นการสำรวจหัวข้อใหม่ ให้นักเรียนสำรวจหัวข้อใหม่ที่ต้องการศึกษาอีกครั้ง

ขั้นที่ 7 ขั้นการเปรียบเทียบระหว่างหัวข้อใหม่กับสิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ และบรรยายถึงส่วนที่คล้ายกันของสองสิ่ง รวมทั้งส่วนการเปรียบเทียบที่ใช้ไม่ได้

จากการศึกษารูปแบบการสอนซินเนคติกส์ทั้ง 2 รูปแบบนี้ ผู้วิจัยเลือกการสอนซินเนคติกส์รูปแบบที่ 1 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีขั้นตอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ได้โดยตรง



งานวิจัยเกี่ยวกับการสอนแบบซินเนคติกส์

งานวิจัยภายในประเทศ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสอนเขียน โดยใช้เทคนิคซินเนคติกส์ภายในประเทศนั้นมีผู้วิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เริ่มจาก วิไล ปฐมปีทมะ (2539) ได้ศึกษาเรื่องผลการสอนโดยใช้รูปแบบซินเนคติกส์ที่มีต่อความสามารถในการเขียนร้อยแก้วเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่า ความสามารถในการเขียนร้อยแก้วเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้รูปแบบซินเนคติกส์สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนตามคู่มือครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพรทิพย์ ประการแก้ว (2543) ได้ศึกษาเรื่องการใช้เทคนิคซินเนคติกส์ช่วยสร้างความคิดในการเขียนความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนคำเขื่อนแก้วขอนุปถัมภ์ อำเภอ คำเขื่อนแก้ว จังหวัดยโสธร ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2542 จำนวน 41 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดในการเขียนความเรียงเชิงสร้างสรรค์สูงขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และความคิดกับความสามารถในการเขียนความเรียงเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ในปีเดียวกัน พเยาว์ พันธนิษฐ์ (2543) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบผลของการใช้วิธีซินเนคติกส์ควบคู่กับการเสริมแรงด้วยเบียร์รรถร และการใช้วิธีซินเนคติกส์ควบคู่กับการใช้หลักฟรีแมคที่มีต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดไผ่ตันเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2544 จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า

- 1) นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นหลังจากได้รับการใช้วิธีซินเนคติกส์ควบคู่กับการเสริมแรงด้วยเบียร์รรถร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ .01
- 2) นักเรียนมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นหลังจากได้รับการใช้วิธีซินเนคติกส์ควบคู่กับการใช้หลักฟรีแมค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
- 3) นักเรียนที่ได้รับการใช้วิธีซินเนคติกส์ ควบคู่กับการเสริมแรงด้วยเบียร์รรถร และนักเรียนที่ได้รับการใช้วิธีซินเนคติกส์ ควบคู่กับการใช้หลักฟรีแมคมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สุทธิกัญจน์ ทิพยเกษตร (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการสอนแบบซินเนคติกส์ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสอนแบบซินเนคติกส์มีความคิดสร้างสรรค์สูงกว่านักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางวิทยาศาสตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ สุพิตร เนตรคำวง (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง การใช้เทคนิคซินเนคติกส์เพื่อส่งเสริมทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า คะแนนความสามารถการเขียนเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้เทคนิคซินเนคติกส์ หลังเรียนคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าก่อนเรียน ถึงร้อยละ 19.10 คะแนน และกิจกรรมการเขียนเรื่องจากสิ่งเร้าที่เกิดจากการลิ้มรส ทำให้คะแนนเฉลี่ยความสามารถในการเขียนเชิงสร้างสรรค์หลังเรียนเพิ่มขึ้นสูงสุด รองลงมา คือการเขียนเรื่องจากสิ่งเร้าที่เป็นภาพ

งานวิจัยต่างประเทศ

ส่วนงานวิจัยงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสอนเขียน โดยใช้เทคนิคซินเนคติกส์จากต่างประเทศนั้น Heavilin (1982) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ซินเนคติกส์ช่วยสร้างความคิดในการเขียนความเรียงระดับวิทยาลัยโดยทดสอบกับนักศึกษาที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษ พบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้ในการคิดเชิงเปรียบเทียบและมีทัศนคติที่ดีต่อการเขียนมากขึ้น มิใช่แค่เพียงเรียนรู้ที่จะคิดแบบเอนกอนันต์แต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Furguson and Isarapreeda (1985) ได้ทำการประเมินโครงการพิเศษสำหรับเด็ก ปัญญาเลิศโดยใช้โปรแกรมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับเด็กระดับ 3-5 ปี กลวิธีที่ใช้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ใช้การผสมผสานระหว่างวิธีการระดมความคิด วิธีซินเนคติกส์ และการเสริมแรง พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของเด็กก้าวหน้ามากขึ้นกว่าก่อนเริ่มโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า เทคนิคซินเนคติกส์ เป็นวิธีที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนานักเรียนให้มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการเขียนเชิงสร้างสรรค์

งานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์

มีผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

เริ่มจาก ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร โดยผลวิจัยพบว่า

1. โฆษณาในนิตยสารใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด
2. นิยมใช้วิธีสื่อสารด้วยภาพ (Methods visualizing) แบบสาธิตวิธีใช้สินค้า

หรือภาพ สินค้าขณะใช้ (Demonstration or Product in use) มากที่สุด

3. ภาพถ่ายจะถูกใช้กับวิธีสื่อสารด้วยภาพแบบสาธิตวิธีใช้สินค้ามากที่สุด ส่วนภาพวาดใช้กับวิธีสื่อสารแบบแสดงรายละเอียดสินค้า (Description) มากที่สุด

4. รูปแบบการวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster – type – lay Out) นิยมใช้มากที่สุด

5. สิ่งดึงดูดใจเรื่องความสำเร็จหรือการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeals) นิยมใช้มากที่สุด

6. โฆษณาจำนวนมากเป็นโฆษณา 4 สี และเป็นโฆษณาขนาดเต็มหน้า (Full Page) ซึ่งมีมักจะลงหน้าขวามือมากกว่าหน้าซ้ายมือ

7. มีการลงโฆษณาปกหลังด้านนอกมากกว่าปกหลังด้านในและปกหน้าด้านในการตีความหมายของภาพประกอบ ด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งแน่นอนว่ารวมถึงแรงจูงใจของผู้ตีความ ภาพอุปมาอุปไมยจึงสามารถสื่อสารได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของฉัฐพงษ์ หริรักษาทัทย์ (2540) ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย 2) ภาพอุปมาอุปไมยแบบสองภาพสื่อความหมาย 3) ภาพเปรียบเทียบ 4) วัจนภาพอุปมาอุปไมย และ 5) ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน โดยภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรงและความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์ หรือคุณลักษณะของสินค้าบริการ

ส่วนทางด้านของ เลอติักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายและความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับชั้นมีผล ดังนี้

1. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายใช้วิธีนำเสนอครบทั้ง 16 วิธี โดยนิยมนำเสนอแบบวิธีอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด

2. โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ใช้วิธีนำเสนอรวม 13 วิธี นิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุดและใช้สิ่งดึงดูดใจ 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด

3. โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม ใช้วิธีเสนอรวม 15 วิธี นิยมใช้วิธีนำเสนอโดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุดและใช้สิ่งดึงดูดใจ 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด

4. โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการนับถือและสถานะทางสังคม ใช้วิธีเสนอรวม 15 วิธี โดยนิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งานมากที่สุด ใช้สิ่งดึงดูดใจ 12 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด

5. โฆษณาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ ใช้วิธีนำเสนอ 10 วิธี โดยนิยมนำเสนอแบบวิธีอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้สิ่งดึงดูดใจครบทั้ง 11 ประเภท โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ก็ยังคงใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็ประเภทเดียวกัน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกาโฆษณาสำหรัลสื่อสือพิมพ์ ผู้วิจัยพบว่านักเขียนโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและคล้อยตามเจตนาของผู้ส่งสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นวิธีการนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับการคิดแบบชินเนคติกส์ ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพัฒนาความสามารถในการเขียนบทโฆษณาสำหรับสื่อสิ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในครั้งนี้