ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารผ่านเพลงโฆษณาไทย

Creative thinking for communications through Thai commercial songs

Received: Jan 11, 2024 **Revised:** Mar 10, 2024 **Accepted:** Mar 18, 2024

[1*]จักรีรัตน์ ณ ลำพูน [2]วโรชา สุทธิรักษ์ [3]พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์
[1*]Jakgreerat Na Lamphun [2]Varocha suthiruck [3]Pitakpong Pongpipat

[1*-3]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
[1*-3]Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University

[*] Corresponding Author, E-mail: jakgreerat.san@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ การคิด ความคิดสร้างสรรค์บทเพลง ไม่ว่าจะเป็นความหมายและประเภทของการคิด ประเภทและธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการสื่อสารผ่านบทเพลงโฆษณาไทย ยกตัวอย่างกรณีศึกษาผ่านบทเพลงโฆษณาไทยที่ประสบผลสำเร็จ เนื้อหาจะแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารผ่านเพลงโฆษณาไทย เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาวงการโฆษณาส่งผลต่อสินค้าและบริการ เพิ่มยอดจำหน่ายในระดับที่ประสบความสำเร็จเป็นที่พอใจต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร เพลงโฆษณา

Abstract

The aim of this article is to present thinking and creativity in songs. The meaning and types of thinking were discussed including with the nature of creativity and communication through Thai commercial songs. Case study of successful Thai commercial songs were raised as examples. The article also demonstrates creativity for communication through Thai commercial songs which may lead to the development in advertising industry and its successful in raising the sales of products and services that will satisfy the related organizations in the future.

Keywords: creative thinking, communication, commercial songs

บทนำ

การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กันกับวิวัฒนาการของมนุษย์ การสื่อสารที่ดีเกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งในที่นี้ขอกล่าวถึงการสื่อสารด้านเสียงเพลงและเสียงดนตรีที่ผ่านเพลงโฆษณา “Commercial Songs” เป็นกรณีศึกษาที่เกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ ต้องใช้องค์ความรู้หลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางการตลาด ศิลปะ จิตวิทยา และความสร้างสรรค์เชิงนิเทศศาสตร์ เพื่อผลิต

ชิ้นงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ที่ผ่านการสร้างสรรค์มาเป็นอย่างดี ในส่วนของประเทศไทยวงการโฆษณา พบว่า ลักษณะของชิ้นงานโฆษณาไทยที่มีเพลงมาประกอบด้วยนั้น ถือได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นที่ยอมรับ (พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์, 2562) โดยประเทศไทยมีการใช้เพลงเข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสื่อสารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาอย่างช้านาน อาจพูดได้ว่าเริ่มต้นมาพร้อม ๆ กับการมีโฆษณาในประเทศไทยก็คงจะไม่ผิด ย้อนไปตั้งแต่สมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การโฆษณาในสมัยนั้นก็จะแฝงไปกับหนังเร่ แฝงลงไปกับชุมชุนต่าง ๆ ก่อนที่เทคโนโลยีจะก้าวหน้าขึ้นจนเข้าสู่ยุคที่มีการบันทึกเพลงโฆษณาลงแผ่นเสียงและเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและพัฒนาจนมาถึงปัจจุบัน

เสน่ห์ของเพลงโฆษณาไทยก็คือ การผสมผสานการตลาดหลอมรวมกับดนตรีและศิลปะของชาติผ่านท่วงทำนองดนตรี ผ่านการใช้ภาษาที่สวยงามและผสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้บทเพลงโฆษณาของไทยหลายเพลงมีคุณค่า ทั้งต่อวงการโฆษณาไทยและต่อประวัติศาสตร์ชาติมาจนถึงปัจจุบัน

การคิดกับความคิดสร้างสรรค์บทเพลง

การคิดเป็นกระบวนการทางสมองของมนุษย์ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า โดยการรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เป็นผลให้มนุษย์จะเกิดความเข้าใจ หรือข้อสงสัย ทำให้แสวงหาคำตอบ จึงเกิดกระบวนการคิดขึ้นมา ส่วนความคิดสร้างสรรค์บทเพลงคือการรังสรรค์ทางความคิดขึ้นไปอีกขั้น ผ่านกระบวนการทางความคิดพื้นฐาน ผ่านจิตนาการและความสามารถทางด้านดนตรีอันเกินมาจากการฝึกฝนจนเชี่ยวชาญ การประพันธ์คำร้อง การประพันธ์ท่วงทำนองดนตรี การเรียบเรียงเสียงประสาน จนได้ออกมาเป็นบทเพลงที่ทรงคุณค่า

มีนักวิชาการมากมายให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของการคิด ประเภทของการคิด กระบวนการทำงานและระดับของความคิด ทักษะทางการคิด รวมไปถึงการคิดสร้างสรรค์ ไว้อย่างน่าสนใจมากมายจึงขอยกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพองค์รวมที่เกี่ยวข้องกับความคิดในมิติต่าง ๆ พอสังเขป ดังนี้

ความหมายของการคิด

ความหมายของการคิด (thinking) ตามราชบัณฑิตยสถาน (2546) กล่าวว่า การคิดทำให้ปรากฏเป็นรูปหรือประกอบให้เป็นรูป และหรือเป็นเรื่องขึ้นในใจ ใคร่ครวญ ไตร่ตรอง คาดคะเน คำนวณ มุ่ง จงใจ และตั้งใจ รวมทั้งยังมีนักวิชาการให้ความหมายของการคิดที่ในมุมมองของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

วารี วณิชปัญจพล (2553) การคิด หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาในการที่จะกระทำต่อตัวแทนของข้อมูล อาจเป็นคำพูด รูปภาพ เสียง หรือข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบของการคิด ประกอบด้วย 1) สิ่งเร้า 2) การรับรู้ 3) จุดมุ่งหมายในการคิด 4) วิธีคิด 5) ข้อมูลและเนื้อหา 6) ผลของการคิด

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2545) ได้ให้ความหมายของการคิดว่าเป็นการจัดการข้อมูลที่สมองได้รับให้อยู่ในรูปแบบเหมาะสม โดยการแปรข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสู่รูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในขณะใช้ความคิดสมองจะนำเอาข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาคิดร่วมกันโดยใช้เหตุผล ผสมผสานกับอารมณ์และความต้องการ เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้

บรรจง อมรชีวิน (2554) ได้ประมวลความหมายของการคิดได้ว่า การคิดเป็นกระบวนการทางสมองที่พยายามใช้ในเรื่องของตรรกะ รวมทั้งเหตุผลในการให้ได้มาซึ่งทางออกบางอย่าง

อุษณีย์ อนุรุทธ์วงศ์ (2554) กล่าวว่าการคิดหมายถึง กระบวนการทางปัญญาที่เกิดขึ้นกับทุกบุคคลที่มีองค์ประกอบหลายด้านทำให้มีระดับความคิดที่แตกต่างกัน บุคคลต้องใช้การรับรู้ ความทรงจำความรู้และ

ประสบการณ์ มาสร้างให้เกิดความหมายให้แก่ตนเองและด้วยตนเอง บุคคลคิดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างและเป็นไปอย่างมีความหมายช่วยให้บุคคลสามารถนำความรู้และประสบการณ์เดิมมาใช้ในการเผชิญกับปัญหาและสถานการณ์ใหม่ได้รวมทั้งทำหน้าที่สะท้อนบุคลิกภาพและส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล

ฆนัท ธาตุทอง (2554) ได้สรุปเกี่ยวกับการคิดไว้ว่า การคิดถือเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระทำและการแสดงออกทั้งหลายของบุคคล การคิดมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพคน ทำให้คิดเป็น รู้จักคิด คิดอย่างเป็นระบบ เป็นฐานสร้างองค์ความรู้ เป็นฐานในการสร้างทักษะทางปัญญา

โดยสรุป ความคิดคือสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทั้งหลายของมนุษย์ และคือจุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ ความคิดหากผ่านการฝึกฝน ผ่านการศึกษา ผ่านประสบการณ์ให้คิดเป็นระบบอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถก่อเกิดผลที่ดีและมีคุณค่า เช่นความคิดสร้างสรรค์ที่ได้จากเพลงโฆษณาไทย เป็นต้น

ประเภทของการคิด

เราสามารถแบ่งการคิดเป็น 2 ประเภท (ศรีสุรางค์ ทีนะกุล และคณะ, 2542) คือ 1) การคิดโดยไม่มีจุดมุ่งหมาย หรือเรียกว่าความคิดแบบเชื่อมโยง เป็นการคิดที่ไม่มีจุดมุ่งหมาย เป็นอิสระจากการถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขภายนอก ประกอบไปด้วย 1.1) การคิดเชื่อมโยงเสรี 1.2) การคิดเชื่อมโยงควบคุม 1.3) การฝันเฟื่อง และ 1.4) การฝัน และ 2) การคิดอย่างมีจุดหมาย เป็นการคิดที่เกิดขึ้นเมื่อเราต้องการคำตอบหรือวิถีทางที่สมเหตุสมเหตุในการแก้ปัญหา การคิดชนิดนี้มีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยต้องอาศัยกระบวนการคิดดังนี้ 2.1) การเตรียมตัวแก้ปัญหา 2.2) การฟักของความคิด 2.3) การพบทางออกของปัญหา และ2.4) การตรวจสอบวิธีแก้ปัญหา

ซึ่งสอดคล้องกับพงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้แบ่งการคิดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การคิดอย่างไร้จุดหมาย ลักษณะของการคิดนี้จะเป็นการศึกษาเรื่องราวหนึ่งแล้วเชื่อมโยงไปคิดถึงอีกเรื่องหนึ่งติดต่อกันไปโดยไม่มีข้อสรุป การคิดแบบนี้จึงเป็นการคิดแบบเรื่อยเปื่อย ไม่มีเป้าหมายที่แน่นอนคล้ายกับเป็นการเพ้อฝัน หรือคิดสร้างวิมานในอากาศ

2) การคิดอย่างมีจุดหมาย เป็นการคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมีแนวทางอันแน่วแน่ ด้วยสติสัมปชัญญะใช้เหตุผล และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ถูกต้อง โดยพิจารณาถึงสถานการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ ว่า เหมาะสมหรือไม่ แท้จริงแค่ไหน หรือดีเลวเพียงใด ได้แก่ การคิดวิเคราะห์วิจารณ์ (critical thinking) หรือการคิดริเริ่มประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ขึ้นมา หรือการคิดดันแปลงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์ ซึ่งได้แก่ความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking)

ความคิดสร้างสรรค์ผ่านเพลงโฆษณาเข้าข่ายเป็นประเภทของความคิดอย่างมีจุดหมาย เพราะในขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์เพลงโฆษณา นอกจากจะต้องมีแรงบันดาลใจและจิตนาการแล้ว ยังต้องมีการศึกษาการแก้ไขปัญหาตลอดจนถึงการวางแผนอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนของศิลปะทางดนตรี การประพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลงานนั้นประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้สรุปออกเป็น 4 ประเภท (ถวัลย์ มาศจรัส, 2548) ดังนี้

1) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทความเปลี่ยนแปลง คือ แนวคิดที่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

2) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการสังเคราะห์ คือ การผสมผสานแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้วก่อให้เกิดแนวคิดใหม่อันมีคุณค่า

3) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่อเนื่อง เป็นการผสมผสานกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ประเภทเปลี่ยนแปลงกับความคิดสร้างสรรค์ประเภทสังเคราะห์ คือ เป็นโครงสร้างหรือกรอบที่กำหนดไว้กว้าง ๆ แต่ความคิดต่อเนื่องเป็นรายละเอียดที่จำเป็นในการปฏิบัติงานนั้น

4) ความคิดสร้างสรรค์ประเภทการลอกเลียน เป็นลักษณะการจำลองหรือลอกเลียนแบบจากความสำเร็จอื่น ๆ โดยอาจปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้แปลกไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย

ธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้สรุปเกี่ยวกับธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดของนักจิตวิทยาต่าง ๆ ดังนี้

1) ความคิดสร้างสรรค์เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ เช่น เดียวกับอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย

2) ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์มีมาตั้งแต่บุคคลนั้นเริ่มเกิด

3) ศักยภาพในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันเพราะประสบการณ์และโอกาสที่จะได้รับการฝึกฝนและการใช้แตกต่างกันออกไป

4) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สามารถฝึกอบรมให้บุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับ

5) ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ สามารถใช้ได้กับงานทุกสาขาอาชีพและบุคคลทุกระดับ

ความคิดสร้างสรรค์เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งที่ติดตัวมนุษย์เรามาตั้งแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่สามารถศึกษา ฝึกฝน เรียนรู้ และพัฒนาได้ ไม่มีข้อจำกัดและไม่ได้จำเป็นเพียงแต่อาชีพที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่จำเป็นต่อทุกสาขาอาชีพเพราะความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในทุกมิติ ในส่วนของบทเพลงโฆษณาสามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะความคิดสร้างสรรค์ประเภทความเปลี่ยนแปลง เพราะเพลงโฆษณาคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและเหตุผลที่แตกต่างกันในการประพันธ์เพลงโฆษณาในแต่ละครั้ง จากเหตุผลทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา แต่คุณค่าของเพลงโฆษณาไม่ได้มีเพียงเท่านั้น เพราะหลายครั้งที่เพลงโฆษณามีผลมากกว่าแค่การตลาดแต่มีผลในมิติอื่น ๆ ด้วย เช่น สร้างผลกระทบต่อบุคคลและสังคม เป็นภาพสะท้อนทางประวัติศาสตร์ เป็นงานศิลปะที่สร้างความสุขและจรรโลงชีวิต ซึ่งสาเหตุที่บทเพลงโฆษณาสามารถเป็นได้ถึงเพียงนี้ ก็มาจากผลของความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่ สู่ความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับปัญหาที่เกิดขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2545)

ถวัลย์ มาศจรัส (2548) กล่าวถึงว่าความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการทางปัญญาระดับสูง ที่ใช้กระบวนการทางความคิดที่หลากหลายเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมีคุณค่าต่อชีวิตและมวลมนุษยชาติ

ศิริกาญจน์ โกสุมภ์ และดารุณี คำวัจนัง (2549) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง จินตนาการประยุกต์ที่สามารถนำไปสู่สิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ทางเทคโนโลยี เป็นความคิดในขณะที่คนอื่นคาดไม่ถึง เป็นความคิดที่หลากหลาย คิดได้กว้างไกลได้ทั้งปริมาณและคุณภาพ

อารี พันธ์มณี (2546) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่คิดในลักษณะอเนกนัยอันนำไปสู่การคิดค้นพบสิ่งแปลกใหม่ด้วยการคิดค้นดัดแปลงปรุงแต่งจากความคิดเดิมผสมผสานกันให้เกิดสิ่งใหม่ ซึ่งรวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้นพบสิ่งต่าง ๆ

ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์ (2550) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ ความคิดที่นำไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้มีคุณค่าใหม่ ๆ หรือคิดแก้ไขปัญหา ไม่ใช่ตอกย้ำหรือเพิ่มปัญหาคิดเพื่อความสามัคคี ไม่คิดเพื่อความแตกแยก คิดเพื่อความเจริญ ไม่คิดเพื่อทำลายล้าง

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2551) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การยึดกุมรับรู้ปัญหา ทำการผสมผสานกลุ่มข่าวสารข้อมูลที่มีความแตกต่างหลากหลายให้รวมกันเป็นหนึ่งเดียว แล้วทำการแก้ไขและสร้างให้เกิดคุณค่าใหม่ ๆ ไม่ว่าในระดับสังคมหรือแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมา ความหมายของการคิด ประเภทของการคิด กระบวนการทำงานและระดับของความคิด ทักษะทางการคิด รวมไปถึงการคิดสร้างสรรค์ ผ่านมุมมองของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพรวมที่เกี่ยวข้อง โดยจากนี้ไปขอขยายความและยกตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์ผ่านกรณีศึกษาเพลงโฆษณาไทย เพื่อให้เข้าใจและเห็นภาพที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิด เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่าเพราะเหตุใด ความคิดสร้างสรรค์จึงสามารถสร้างสรรค์คุณค่าของชิ้นงานและพัฒนาวงการโฆษณาไทย

การสื่อสารผ่านบทเพลงโฆษณาไทย

การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเมื่อได้รับข้อมูลดังกล่าวไปแล้วมีปฏิกิริยาตอบกลับมาตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง บทเพลง (song) คือ ภาษาที่มีท่วงทำนองที่ถ่ายถอดจินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึกของศิลปินผู้ประพันธ์ โฆษณา (advertise) คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจผู้รับสารในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ที่คิดและสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative) ต้องคิดและทำทุกวิธีเพื่อที่จะทำให้งานโฆษณาที่ทำนั้นประสบผลสำเร็จ และนั่นคือสาเหตุของการกำเนิดของการสื่อสารผ่านบทเพลงโฆษณา เพราะบทเพลงสามารถช่วยกระตุ้นความน่าสนใจในการโฆษณาได้ และเมื่อการโฆษณาเข้ามาสู่สังคมไทยตามหน้าประวัติศาสตร์ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2467 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ก่อตั้งบริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่งเพื่อรับจ้างผลิตงานโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2470 ด้วยพระดำริของ พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินอีกเช่นกัน จึงกำเนิดกิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยขึ้น และในช่วงปี พ.ศ. 2498 – พ.ศ 2510 ประเทศไทยได้มีการแผยแพร่โฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรก และนั่นถือเป็นจุดเริ่มต้นของบทเพลงโฆษณาไทย

การใช้เพลงและเสียงดนตรีในการประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นรูปแบบในการสื่อสารที่มีความสำคัญมาเป็นเวลานาน และยังคงได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้เราสามารถแยกลักษณะของเพลงประกอบโฆษณา (พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์, 2562) แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1) เพลงโฆษณาแท้ หมายถึง เพลงที่ทำเพื่อการโฆษณาโดยตรงเพียงอย่างเดียว โดยจะต้องเป็นเพลงที่ประพันธ์ขึ้นใหม่หมดทั้งเนื้อร้องและทำนองโดยไม่มีการลอกเลียนแบบ เนื้อหาจะสอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ต้องการจะสื่อสาร โดยจะใช้ทั้งเพลงหรือจะใช้เพียงบางส่วนของเพลงที่แต่งมาก็ได้ เพลงจะมีความยาวมากหรือน้อยตามความเหมาะสม

2) เพลงโฆษณาแปลง หมายถึง เป็นการนำเอาทำนองเพลงที่มีอยู่ในท้องตลาดดนตรีไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศมาใช้ แต่จะเปลี่ยนเนื้อร้องให้เป็นเนื้อหาที่เข้ากับสินค้าและบริการที่ต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้อาจจะเลือกทำนองเพลงที่เป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น หรือเป็นทำนองเพลงที่เป็นอมตะ คุ้นหู เข้าใจได้ง่าย เพื่อกระตุ้นความน่าสนใจและทำให้จดจำ

3) เพลงประกอบการโฆษณา หมายถึง การนำเอาเพลงที่มีอยู่แล้วในตลาดเพลงทั่วไปนำมาใช้ประกอบการโฆษณาเพื่อสร้างสีสันและตามความเหมาะสม โดยลักษณะนี้จะเป็นการยกมาทั้งเนื้อร้องและทำนองโดยไม่มีการแก้ไขใด ๆ ทั้งสิ้น

อันเนื่องมาจากการสื่อสารผ่านเสียงดนตรีและเพลงนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำ ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ก็มักจะถูกศึกษาและนำไปใช้ในงานหลากหลายลักษณะ เช่น การค้าขาย (โฆษณาประชาสัมพันธ์) การศึกษาเชิงจิตวิทยาทางดนตรีในลักษณะนี้ ทำให้เราทราบผลของดนตรีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป โดยที่ผ่านมามีการทดลองซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเพลงประกอบโฆษณาที่สามารถยืนยันได้ว่าความคิดสร้างสรรค์ผ่านบทเพลงและท่วงทำนองดนตรี ที่ทำขึ้นเพื่อประกอบการโฆษณาเหล่านั้นสร้างผลกระทบในการรับรู้และสร้างความแตกต่างได้จริง จึงขอยกตัวอย่าง Patrick Hartmann (2018) นักเขียนจาก African Journal of Business Management และนักวิจัยจาก University of the Basque Country. ได้เคยทำการศึกษาอิทธิพลของดนตรีในการโฆษณา โดยให้คนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 65 ปี จำนวน 540 คน ชมโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำแร่ชิ้นหนึ่งทั้งหมด 3 แบบ โดยทั้ง 3 แบบใช้ภาพโฆษณาเหมือนกันทุกประการแต่สิ่งที่แตกต่างกันคือดนตรีและเพลงที่ประกอบคือ 1) โฆษณาชิ้นที่ 1 ไม่มีดนตรีและเพลงประกอบ 2) โฆษณาชิ้นที่ 2 มีดนตรีประกอบที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่เพื่อประกอบการโฆษณา และ 3) โฆษณาชิ้นที่ 3 ใช้บทเพลง What a Wonderful World ของศิลปิน Louis Armstrong ที่คนคุ้นเคยรู้จักกันอยู่แล้วเพื่อประกอบโฆษณา และผลการสำรวจพบว่าสัดส่วนของโฆษณาที่คนจดจำได้มากที่สุดก็คือโฆษณาชิ้นที่ 3 ที่มีเพลง What a Wonderful World ของศิลปิน Louis Armstrong ซึ่งเป็นเพลงที่มีท่วงทำนองผ่อนคลาย คำร้องมีความหมายเรียบง่ายแต่เนื้อเพลงน่าสนใจ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกดีและมีความสุขที่ได้ฟัง

เพลงโฆษณา ที่มีเพลงหรือดนตรีประกอบการโฆษณา กลายเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกและความทรงจำของผู้คนในสังคม ถึงขนาดว่าหากมีเสียงดนตรีท่วงทำนองนั้นดังขึ้น หรือมีใครสักคนร้องเพลงประโยคนี้ดังขึ้น แม้จะเป็นเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วินาที แต่เมื่อผู้ฟังได้ยินได้รับฟังก็จะส่งผลให้ผู้ฟังสามารถนึกภาพตามไปถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับบทเพลงนั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เสียงทำนองเพลงจากรถขายไอศรีมวอลล์ เป็นต้น ถือเป็นอีกหนึ่งลักษณะของบทเพลงโฆษณาที่เรามักจะพบเห็นได้อยู่บ่อยครั้ง และเมื่อบทเพลงโฆษณาใดก็ตามกลายเป็นที่จดจำในลักษณะนี้ ก็มักที่จะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวก็คือ “ในเมื่อคนจำได้ก็จะพยายามไม่เปลี่ยนแปลง” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โรงเรียนสอนขับรถยนต์ ส.สะพานมอญ โรงเรียนสอนขับรถอายุกว่า 77 ปี ที่มีเพลงประกอบโฆษณาที่ติดหูมาตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบันและก็ยังคงใช้เพลงโฆษณาเพลงเดิมอยู่จนทุกวันนี้ โดยเพลงโฆษณาโรงเรียนสอนขับรถยนต์ ส.สะพานมอญ ประพันธ์โดย ครูนคร มังคลายน นักร้องนักแต่งเพลงที่มีความสามารถสูงและมีผลงานเพลงโฆษณาเป็นที่รู้จักจำนวนมาก เช่น เพลงโฆษณาถ่านไฟฉายตรากบ, เพลงโฆษณายาทัมใจ ของบริษัท โอสถสภา (เต๊ก เฮงหยู) เป็นต้น

ภาพประกอบที่ 1
เพลงโฆษณาโรงเรียนสอนขับรถยนต์ ส.สะพานมอญ
ที่มา : https://www.ssapanmorn.com/index.php?url=news&id=7

เพลงโฆษณา “แลคตาซอย 5 บาท” เป็นเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาเครื่องดื่มแลคตาซอยที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง เป็นหนึ่งในบทเพลงโฆษณาที่ติดอยู่ในความทรงจำของสังคมที่สุดเพลงหนึ่ง ซึ่งแม้เวลาจะผ่านมาเกือบ 20 ปี และในช่วงเวลาดังกล่าวแลคตาซอยก็ได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาออกมาอีกหลายครั้ง แต่แลคตาซอยก็ยังคงใช้เพลงโฆษณาเพลงเดิม โดยอาจมีการเรียบเรียงดนตรีขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับความนิยมทางดนตรีตามยุคสมัย หรือตามลักษณะแนวดนตรีของศิลปินที่แลคตาซอยเลือกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น BNK48, Paper Planes

ภาพประกอบที่ 2
เพลงโฆษณาแลคตาซอย Version ศิลปิน BNK48
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=UIqgkT9_e9Y

ภาพประกอบที่ 3
เพลงโฆษณาแลคตาซอย Version ศิลปิน Paper Planes
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=pToJHW0E3Ao

ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารผ่านเพลงโฆษณาไทย

เพลงโฆษณาไทย ถือได้ว่ามีเอกลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์จากหลายด้านมาผนวกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นศาสตร์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ การตลาด ศิลปะ ดนตรี และจิตวิทยา เป็นงานที่ผู้รับสารมีเวลารับชมหรือรับฟังไม่มาก ในบางครั้งมีเวลาเพียงไม่กี่วินาทีแต่จะต้องเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ผลอย่างรวดเร็ว เพื่อผลสำเร็จทางการตลาด เป็นงานที่มีการแข่งขันกันสูงมาก แตกต่างจากงานอื่นในสายงานทางนิเทศศาสตร์ด้วยกัน เช่น งานรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ที่จะใช้เวลาระยะยาวนานเพื่อปลูกฝังทำความเข้าใจไปทีละน้อย ถึงจะประสบความสำเร็จในบั้นปลาย การใช้เพลงมาเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาจึงเสมือนเป็นอาวุธเพิ่มเติมของเหล่านักโฆษณาทั้งหลาย ที่เลือกใช้กันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การสื่อสารและความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในเพลงโฆษณาของไทยนั้นก็มีเสน่ห์แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย มีวิวัฒนาการในมิติต่าง ๆ และมีอิทธิพลต่อสังคมในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ชาติ เพลงโฆษณาที่ดีที่เคยมีในประวัติศาสตร์นั้น นอกจากจะต้องประสบความสำเร็จในแง่ของการถูกพูดถึง การรับรู้และการจดจำ แต่ยังคงต้องหมายถึงการประสบความสำเร็จในแง่มุมการตลาด ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นจึงของยกตัวอย่างกรณีศึกษาจากโครงการแฟลตปลาทองที่ก่อตั้งโดย บริษัท ปลาทองกะรัต จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2532 กล่าวคือ ในช่วงปี พ.ศ. 2530 ถือเป็นช่วงเฟื่องฟูของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดยเฉพาะอาคารชุดและโครงการบ้านจัดสรร

ภาพประกอบที่ 4
เพลงโฆษณาแฟลตปลาทอง
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=SFdtu6bcvDA

จากความสำคัญในเพลงโฆษณาแฟลตปลาทอง จากคำบอกเล่าของนายพงศกร ญานเบญจวงศ์ ประธานกรรมการบริษัทปลาทองกะรัต จำกัด ในขณะนั้น ได้สร้างโครงการแฟลตปลาทองขึ้นบริเวณย่านรังสิต โดยโครงการนี้มีทั้งอาคารพาณิชย์จำนวน 72 ห้อง และแฟลตสำหรับพักอาศัยจำนวน 7,280 ห้อง บริเวณเนื้อที่กว่า 130 ไร่ นับเป็นหนึ่งในโครงการที่ยิ่งใหญ่มากในสมัยนั้น แต่ก็มีผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์หลายคนตั้งข้อสงสัยว่าการที่แฟลตปลาทองไปสร้างอยู่ในย่านรังสิตซึ่งในขณะนั้นถือได้ว่าห่างไกลความเจริญ อาจทำให้โครงการแฟลตปลาทองไม่ประสบความสำเร็จ

บริษัทปลาทองกะรัต จำกัด มีความตั้งใจไว้ว่าจะทำให้โครงการนี้เป็นปรากฏการณ์ในวงการอสังหาริมทรัพย์ จึงได้ทุ่มงบประมาณการโฆษณาผ่านทั้งสื่อต่าง ๆ กว่า 20 ล้านบาท และได้สร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์โครงการแฟลตปลาทอง ชุดวันที่ 9 เดือน 9 ขึ้นมา ในโฆษณาชุดดังกล่าวได้รวบรวมศิลปินตลกที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้น อาทิ ล้อต๊อก, ชูศรี มีสมมนต์, โน๊ต เชิญยิ้ม, ดอน จมูกบาน, เทพ โพธิ์งาม, น้อย โพธิ์งาม มาแต่งกายเลียนแบบนักร้องชื่อดังของโลกหลายคน โดยมีเพลงประกอบโฆษณาที่ประพันธ์ขึ้นใหม่ตรงไปตรงมาตามความต้องการที่ทางแฟลตปลาทองต้องการสื่อสารทั้งทางการตลาด และความคิดสร้างสรรค์จนสุดท้ายก็ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และบทเพลงโฆษณาชุดดังกล่าวก็สร้างแรงกระเพื่อมทางสังคมเป็นอย่างมาก บทเพลงโฆษณาถูกนำมาร้องเล่นกันจนติดหู และก็ยังอยู่ในความทรงจำของคนในสังคมจนถึงทุกวันนี้ แม้ในปัจจุบันโครงการแฟลตปลาทองจะไม่มีอยู่แล้วก็ตาม

อีกหนึ่งตัวอย่างความคิดสร้างสรรค์ผ่านเพลงโฆษณาไทยจากกรณีศึกษา โฆษณาผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ แชมพูขจัดรังแค ในตลาดแชมพูขจัดรังแคในประเทศไทย แบรนด์ที่ทรงอิทธพลต่อการตลาดจะมีอยู่ 2 แบรนด์ใหญ่ คือ ยูนิลีเวอร์ (Unilever) เจ้าของผลิตภัณฑ์เคลียร์ และ พีแอนด์จี (P&G) เจ้าของ ผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ ที่ต่าง

ฝ่ายต่างแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาอย่างยาวนาน และเมื่อปี พ.ศ. 2561 เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Music Marketing ที่มีกระบวนการโปรโมตและสร้างการรับรู้ให้เพลงหรือศิลปินเป็นที่รู้จักในวงกว้าง Music Marketing ที่ดีนั้นต้องมีความตื่นเต้น มี Storytelling และสร้างแรงดึงดูดต่อผู้รับสาร โดยนำ แสตมป์ อภิวัชร์ เอื้อถาวรสุข นักร้องนักดนตรีที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น ประกบกับ Brand Ambassador ของ เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ มาริโอ้ เมาเร่อ นักแสดงชาวไทยที่มีชื่อเสียงมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ภาพประกอบที่ 5
เพลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ เฮด แอนด์ โชว์เดอร์
ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=Wic5SYIwAEE

พร้อมทั้งประพันธ์เพลงโฆษณาขึ้นมาใหม่ให้มีความสนุกสนานสไตล์ลูกทุ่งอีสาน และมีลูกเล่นคำในการประพันธ์เนื้อเพลงให้คล้ายภาษาถิ่นภาคอีกสานที่สอดคล้องกับชื่อผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ โดยให้ออกเสียงเป็น “เฮ็ด แอนด์ โชว์เด้อ” (เฮ็ด ในภาษาอีสานแปลว่าทำ และ เด้อ ในภาษาอีสานที่แปลว่า นะ) เพื่อจุดมุ่งหมายในการเจาะตลาดในภาคอีสานซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ผลของการออกเพลงโฆษณาสู้สายตาสาธารณชนก็ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะในเวลาเพียงไม่ถึง 1 สัปดาห์ Music Video เพลง “เฮ็ด แอนด์ โชว์เด้อ” ในช่องทาง YouTube ก็มียอดวิวสูงถึง 3 ล้านวิว สร้างการรับรู้และส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารผ่านเพลงโฆษณาของไทยนั้น สามารถก่อให้เกิดผลสำเร็จได้ทั้งในด้านของการตลาด ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสังคมและประวัติศาสตร์ มีเพลงโฆษณาไทยหลายเพลงที่มีเรื่องราวให้พูดถึงและศึกษาในหลากหลายมุมมอง เป็นกระแสสังคมและหลักฐานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ในส่วนของความคิดสร้างสรรค์ผ่านเพลงโฆษณาจากทั้ง 2 ตัวอย่างที่กล่าวมา ก็มีมุมมองที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและนำไปประยุกต์ใช้ในมิติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างจากเพลงโฆษณาแฟลตปลาทอง มีเนื้อหาบทเพลงที่ครบและครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เนื้อเพลงประพันธ์ได้เรียบง่ายไม่ซับซ้อน เสริมด้วยศิลปินตลกที่เข้าถึงผู้คนทุกกลุ่มมาเป็นนักแสดงนำในโฆษณา จนส่งผลให้โครงการประสบผลสำเร็จ ตัวอย่างจากเพลงโฆษณาผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ แชมพูขจัดรังแค มีการเล่นคำในการประพันธ์คำร้องในเพลงโฆษณาด้วยภาษาท้องถิ่นภาคอีสาน ประยุกต์เข้ากับท่วงทำนองที่ทันสมัยและยังมีการเรียบเรียงเสียงประสานให้บางช่วงของท่วงทำนองมีกลิ่นไอของดนตรีของภาคอีสานโดยเฉพาะ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการผลิตตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้แต่แรก แสดงให้เห็นถึงความคิดที่เป็นระบบ และความสามารถทางดนตรีของผู้ประพันธ์เพลงอย่างชัดเจน

ซึ่งนอกจากจะประสบความสำเร็จทางด้านความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 2 บทเพลงโฆษณาดังกล่าวก็ยังประสบความสำเร็จต่อตัวสินค้าและองค์กรด้วย เพราะหลังจากโฆษณาออกสู่สายตาประชาชนแฟลตปลาทองก็มียอดการซื้อขายในโครงการเป็นจำนวนมาก หรือคลิปโฆษณาผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ ในช่องทาง YouTube เพียงไม่ถึง 1 สัปดาห์ ก็มียอดวิวสูงถึง 3 ล้านวิว แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้โฆษณาจากผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ ที่ผลิตออกมาหลังจากนั้นก็ยังคงได้รับเสียงตอบรับที่ดี จากตัวอย่างล่าสุดเกี่ยวกับ “ความลับ” เพื่อรับ Y2K เฮดแอนด์โชว์เดอร์ กับกระแสที่ว่า “จบความลับรังแค” ที่มาพร้อมกับการเปิดตัวสูตรใหม่ในรอบ 40 ปี ขจัดรังแคลงลึก 5 ชั้น ในปี พ.ศ. 2566 ที่พึ่งผ่านมา โดยมี มาริโอ้ เมาเร่อ เป็น Brand Ambassador เช่นเดิม แสดงให้เห็นถึงความนิยม ความเชื่อมั่นในองค์กรและแบรนด์อย่างเข้มแข็ง

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเพลงโฆษณาที่ผ่านการสร้างสรรค์ที่มีต่อผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ 1) เพลงโฆษณาช่วยสร้างตัวตนให้กับสินค้าร้อยละ 96 ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้มากกว่า และร้อยละ 9 ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มมาขึ้น 2) เพลงโฆษณาส่งผลให้เกิด customer loyalty ต่ออารมณ์ของผู้รับฟัง ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำถึงร้อยละ 31 และ 3) เพลงโฆษณาช่วยในการส่งเสริมยอดขาย เนื่องจากเสียงเพลงเวลาฟังจะมีความเพลินเพลิดจนสามารถเพิ่มยอดขายสูงขึ้นถึงร้อยละ 38 ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการเลือกเพลงให้มีความเหมาะสมกับสินค้าด้วย

ภาพประกอบที่ 6
บทเพลงสร้างยอดขาย
ที่มา : https://www.ambie.fm

ทั้งหมดนี้ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีหากจะผลิตผลงานเพลงโฆษณาหรืองานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โดยผ่านเพลงโฆษณานั้นสามารถให้องค์กรประสบความสำเร็จ อันเป็นผลมาจากการสื่อสารที่ผ่านกระบวนความคิดอย่างสร้างสรรค์ ส่งผลต่อผลงานโฆษณาในวงการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

สรุป

การคิดถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาและวิวัฒนาการทุกอย่างของมนุษยชาติ การคิดเมื่อผ่านกระบวนการที่ถูกต้องผ่านทักษะการฝึกฝนที่เป็นระบบ และการศึกษาเรียนรู้ทางจิตวิทยาการสื่อสารที่เหมาะสม หลอมรวมเข้ากับจิตนาการที่ได้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านการดำเนินชีวิตจนกลายมาเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีผลทำให้พัฒนาการและวิวัฒนาการของมนุษย์นั้นไร้ที่สิ้นสุด ในส่วนของความคิดสร้างสรรค์ที่มีการสื่อสารผ่านเพลงโฆษณาไทยนั้น ถือเป็นหนึ่งในการสื่อสารในลักษณะงานของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และถือกำเนิดมาพร้อม ๆ กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไทย มีอิทธิพล มีสีสัน และเป็นหนึ่งในสิ่งที่บันทึกเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาติที่มีเสน่ห์ที่สุดสิ่งหนึ่ง ดังเช่นตัวอย่างกรณีศึกษาในบทความนี้ เราสามารถใช้เพลงโฆษณาไทยเป็นตัวอย่างในการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินชีวิต และการทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ เพลงโฆษณานับเป็นประเภทของความคิดอย่างมีจุดหมาย ทำให้มีการวางแผนที่เป็นระบบ ผสมผสานกับการคิดประยุกต์ที่ไม่มีกรอบและข้อจำกัดใด ๆ ตามแนวทางของศิลปะ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราคิดแต่จะต้องประพันธ์เพลงโฆษณาเป็นภาษาไทยเท่านั้น หรือ เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ก็จะไม่มีเพลงโฆษณาผลิตภัณฑ์เฮด แอนด์ โชว์เดอร์ แชมพูขจัดรังแค ที่ผสมผสานกันทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ รวมไปถึงภาษาท้องถิ่นภาคอีสานดังที่กล่าวไปในตัวอย่างข้างต้น นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านบทเพลงโฆษณาไทย ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นและสร้างทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เพราะสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายและสร้างความเชื่อถือในระดับที่ประสบความสำเร็จเป็นที่พึงพอใจต่อองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การฝึกฝนให้ตัวเราเองมีความคิดสร้างสรรค์สามารถเริ่มวันนี้ได้ ไม่มีคำว่าสายเกินไปสำหรับคำว่าความคิดสร้างสรรค์ ฝึกคิดวางแผนให้เป็นระบบ ทดลองทำในสิ่งที่แตกต่าง ฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอจนคุ้นเคย ไม่ยึดติดกับกรอบและกฎเกณฑ์แต่ต้องถูกต้องไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ตนเองรวมไปถึงสังคม และพร้อมยอมรับความผิดพลาด ทุกความคิดสร้างสรรค์อาจจะไม่สำเร็จเสมอไปขอให้มองความล้มเหลวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพราะการเรียนรู้ไม่มีคำว่าสิ้นสุด

สำหรับเพลงโฆษณาไทยผู้เขียนมีความเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่ในบทเพลงโฆษณาของไทยจะยังคงอยู่และมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดต่อไป แม้ว่าการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาจส่งผลให้รูปแบบทางการสื่อสารบางอย่างหายไป แต่จะไม่ใช่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการตลาดรวมถึงบทเพลงโฆษณาไทย ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าและความคิดสร้างสรรค์อย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การคิดเชิงวิพากษ์.* บริษัทซัคเซล มีเดีย จำกัด.
เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *การคิดเชิงสร้างสรรค์.* บริษัทซัคเซล มีเดีย จำกัด.
เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2545). *ลายแทงนักคิด.* บริษัทซัคเซล มีเดีย จำกัด.
ฆนัท ธาตุทอง. (2554). *สอนคิด: การจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการคิด.* เพชรเกษมการพิมพ์.
ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์. (2550). *Creative Innovation: การสร้างสรรค์นวัตการเพื่อศักยภาพการแข่งขันโลกอนาคต.* Pluspress.
ถวัลย์ มาศจรัส. (2548). *คู่มือความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำนวัตกรรมการศึกษา.* บริษัทสำนักพิมพ์ธารอักษร จำกัด.
บรรจง อมรชีวิน. (2554). *Thinking School สอนคิด.* ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). *จิตวิทยาการศึกษา*. พัฒนาศึกษา.

พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์ (กรกฎาคม, 2562). *เพลงโฆษณาไทย: กระจกสะท้อนประวัติศาสตร์ที่กำลังจะหายไป* [Paper presentation], การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 9: งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2551). *เทคนิคการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วารี วณิชปัญจพล. (2553). ความคิดเชิงวิจารณญาณสำหรับพยาบาล. *วารสารกองการพยาบาล*, *37*(3), 131-140.

ศิริกาญจน์ โกสุมภ์ และดารุณี คำวัจนัง. (2549). *สอนให้เด็กคิดเป็น.* เมธีทิปส์.

อารี พันธ์มณี. (2546). *ฝึกให้คิดเป็นคิดให้สร้างสรรค์.* สำนักพิมพ์ใยไหม.

อุษณีย์ อนุรุทธ์วงศ์. (2554). *การพัฒนาทักษะความคิดระดับสูง.* สำนักพิมพ์ ไอ.คิว บุ๊คเซ็นเตอร์.

Apaolaza-Ibantilde, V., Ez, Mark, Z., er, & Hartmann, P. (2010). Memory, emotions and rock 'n' roll: The influence of music in advertising, on brand and endorser perception. *African Journal of Business Management, 4*, 3805-3816.

.....