

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเข้าใจถึงการสื่อความหมายในลักษณะของการนำเสนอ รวมทั้งการดำเนินเรื่องของความเป็น “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคล จากกลุ่มฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาของบริษัทโฆษณาต่างๆ จำนวน 3 ท่าน และแหล่งข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ บทภาพยนตร์ วิดีโอเทปภาพยนตร์โฆษณา โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเองตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่สื่อถึงความเป็น “คนเก่ง” จำนวน 4 เรื่อง นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลเอกสาร คือ หนังสือโฆษณารูรูกิจ หนังสือการประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15 ประจำปี พ.ศ. 2533-2534 และครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2534-2535 รวมทั้งใช้บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการวิจัยเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประเภทข้อมูลบุคคลนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการบันทึกเทปทุกครั้ง ส่วนข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจาก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เอื้อเพื่อในการขอบันทึกเทป และข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยได้รับโดยตรงจากการเข้าร่วมงาน แทคท์อะวอร์ด (Tact Awards) ทั้ง 2 ครั้ง คือ ครั้งที่ 15 และ 16 ตลอดจนเอกสารอื่นๆ ก็ได้รับจากหน่วยงานที่ทำงานโดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลตลอดจนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในด้านของแนวความคิด ของ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เวลาไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลมาก ส่วนการสัมภาษณ์

นอกเหนือจากการบันทึกเทปแล้ว ได้ใช้การโทรศัพท์ปรึกษาเพิ่มเติมด้วยซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 3 เดือน จึงสามารถรวบรวมข้อมูลและเขียนรายงานเป็นผลการวิจัยดังที่ปรากฏ

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สืบเนื่องจากการที่ได้ศึกษาภาพของ “คนเก่ง” ในอดีต (Big man) แล้วพบว่า หลังจากการปฏิวัติทางการพิมพ์ (Graphic Revolution) เป็นต้นมา การสื่อสารมวลชนและการโฆษณา มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตัวบุคคล “คนเก่ง” ในอดีต ผู้ซึ่งเป็นนักสู้ นักรบ ผู้ยิ่งใหญ่ จึงแตกต่างจาก “คนเก่ง” ในปัจจุบันที่อาศัยการสร้างเสริม “คนเก่ง” โดยผ่านตัวแทนสื่อมวลชน (Advertising Agency) ซึ่งจากการศึกษาเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 และ พ.ศ. 2534-2535 มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงภาพความเป็น “คนเก่ง” เพิ่มมากขึ้นจากเดิม และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอีกตามลำดับ

แนวความคิดและกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีส่วนในการสร้าง “คนเก่ง” โดยผ่านภาพยนตร์โฆษณาโดยการนำเสนอภาพความเก่งในลักษณะต่างๆ ให้มีบทบาทเป็นผู้ชนะ ผู้กล้าหาญ หรือ เป็นผู้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ภาพของความเก่งเหล่านั้นเป็นภาพที่อยู่ในความปรารถนา และความต้องการของบุคคลหรือผู้รับสาร โดยทั่วไป ดังนั้น การสร้าง “คนเก่ง” จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า การนำเสนอและการดำเนินเรื่องของ “คนเก่ง” นั้นจะมีตัวสินค้า เข้ามาสนับสนุนและมีส่วนช่วยให้ “คนเก่ง” เหล่านั้นได้ก้าวไปสู่ชัยชนะและผลสำเร็จในรูปแบบต่างๆ ได้โดยการให้ตัวสินค้าเข้าไปมีส่วนสัมพันธ์ในการนำเสนอ ดังเช่น การให้เป็นของรางวัลอันยิ่งใหญ่แก่ผู้ที่ชนะการแข่งขันวิ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุด “เข้มเต็มร้อย” การต่อสู้กับเหล่าตัวร้ายด้วยการใช้กระเบื้องมุงหลังคาช่วยในการต่อสู้แทนอาวุธซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ความแข็งแกร่งทั่วแผ่นเป็นผลทำให้ฝ่ายตัวเองได้รับกับชัยชนะช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย แล้วความดีก็เกิดแก่ฝ่ายพระเอกในที่สุด หรือในกรณีของชายหนุ่มที่ต้องวิ่งฝ่ากองเพลิงและลูกไฟขนาดใหญ่ โดยการสวมรองเท้าเพื่อการวิ่งซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยส่งกำลังในการวิ่งมีอิสระเพิ่มมากขึ้น ทำให้วิ่งฝ่ากองเพลิงนั้นไปได้สำเร็จ และในกรณีของ สมศรี ผู้กล้าเสียงขบ

รถเพื่อปฏิบัติหน้าที่ให้กับเจ้านาย ก็มีการประกันชีวิตเข้ามามีส่วนช่วยเสริมความมั่นใจและ
 อุ่นใจได้ว่าถ้ามีการเสียหายเกิดขึ้นจะได้รับการคุ้มครองจากการประกันชีวิต เป็นต้น

เนื่องจากภาพของ “คนเก่ง” นี้เป็นภาพพจน์ที่ทุกคนยอมรับ โฆษณาจึงได้
 อาศัยภาพของ “คนเก่ง” ผูกสัมพันธ์เข้ากับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ความรู้สึกและทัศน
 คติที่ดีที่มีต่อ “คนเก่ง” ส่งผลมาสู่ตัวสินค้าและอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ในที่สุด อันเป็น
 เป้าหมายทางการตลาด จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างสรรค์วิธีหนึ่งที่สร้างการรับรู้ต่อ
 ตัวสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติ
 พิเศษของสินค้าในแง่ของการนำมาใช้งานว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงไรได้วิธีหนึ่งอีกด้วย

ในเรื่องของโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาของ “คนเก่ง”
 ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นด้วยอิทธิพลของการปรุงแต่งทางสัญญาให้มีความหมายใน
 แง่ของความเก่ง ความสามารถ หรือ ผลแห่งชัยชนะและผลสำเร็จ โดยผ่านสื่อมวลชนโดย
 เฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สื่อด้วยภาพ เสียง และ การเคลื่อนไหว มี
 การเผยแพร่อย่างกว้างขวางด้วยแล้วอาจจะเรียกได้ว่ากลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้รับสารใน
 การโฆษณาเป็นผู้บริโภคทางสัญญา คือ โดยการจ้องมอง พูดยัง จินตนาการถึง เก็บภาพ
 เอาไว้ในความทรงจำ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจอีกแบบหนึ่งในการบริโภคสินค้า
 (จากทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภค เอกสารประกอบการบรรยายในวิชา Postmodernism
 โดย รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

ในเรื่องเนื้อหาและการนำเสนอ “การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณา
 ทางโทรทัศน์” จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม ผู้วิจัยพบว่า “คน
 เก่ง” (Hero) ในภาพยนตร์โฆษณาถูกสร้างขึ้นโดยมีลักษณะดังนี้

1. เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากการต่อสู้ และ การแข่งขัน

เป็นวิธีการนำเสนอและการสร้าง “คนเก่ง” ให้เห็นได้จากผลแห่งชัยชนะใน

รูปแบบของการแข่งขันและการต่อสู้ โดยผ่านความยากลำบาก และอุปสรรคต่างๆ นาง
โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบเล่าเรื่อง และ บรรยายเหตุการณ์ต่างๆ โดยนำเสนอผ่านสัญญา
ดังในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาชุด “เข้มเต็มร้อย” และ “รถไฟ”

2. เป็น “คนเก่ง” ที่เกิดจากความกล้าหาญ และ การเสี่ยง

เป็นวิธีการนำเสนอและการสร้าง “คนเก่ง” ที่สังเกตเห็นได้จากความเป็นผู้
กล้ายอมเสี่ยงกับชีวิต เพื่อทำประโยชน์และภารกิจต่างๆ จนเสร็จสิ้น และประสบผล
สำเร็จในที่สุด ดังที่ได้เห็นจากภาพยนตร์โฆษณาชุด “หัวใจ” และ “สมศรี 2”

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทในลักษณะของการนำเสนอการสร้าง “คนเก่ง”
ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้าน
ประชากรศาสตร์ (Demographic) และ จิตวิทยา (Psychographic) อันได้แก่

- เพศ (Sex) ตามธรรมชาติ มนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน แต่
ละเพศมีความต้องการที่ต่างกัน และต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ทั้งในด้านกาย
ภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส อย่างไรก็ตามในเรื่องเพศก็มีส่วนในการสร้าง
สัญลักษณ์ความเป็น “คนเก่ง” ให้เกิดขึ้นได้โดยผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้อาศัยหลัก
ธรรมชาติดังกล่าวมาเป็นแนวความคิดในการโฆษณา โดยการสร้าง “วีรบุรุษ” และ “วีร
สตรี” ที่เป็น “คนเก่ง” ให้เกิดขึ้น และเป็นตัวแทนความเก่งในลักษณะต่างๆ ให้ปรากฏ ดัง
เช่น สามารถ พยัคฆอรุณ เป็นตัวแทนผู้ชายที่แข็งแกร่ง ได้รับชัยชนะจากการแข่งขัน หรือ
สมศรี เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นผู้กล้าหาญในการปฏิบัติหน้าที่การงานของเธออย่างเต็ม
ความสามารถ

- อายุ (Age) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความเป็น “คนเก่ง” ให้เกิดขึ้น คนในแต่ละอายุมีการรับรู้ มีทัศนคติ และ ความปรารถนาที่ต่างกัน เช่น ในวัยเด็กภาพของความเป็น “คนเก่ง” อาจจะเป็นเพียงผู้ที่ประสบกับชัยชนะในการเล่นเกมส์ หรือ ได้รับรางวัลจากการเรียนดีซึ่งอาจจะแตกต่างจากคนในวัยทำงาน ภาพของความเป็น “คนเก่ง” อาจจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการทำงาน การลงทุน หรือ การเล่นหุ้น และ อาจจะเป็นผู้ที่ต้องการได้รับความชื่นชมในหมู่เพื่อนฝูงในแง่ของผลงาน หรือเป็นที่ชื่นชอบต่อเพศตรงข้าม ซึ่งระดับของอายุก็มีส่วนในการกำหนดการรับรู้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านการตลาด และ การโฆษณา อันได้แก่

- กลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้า (Target group) คือ ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้บริโภคตัวสินค้าในอนาคต และมีแนวโน้มว่ามีความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าและบริการสูงซึ่งจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอ “คนเก่ง” มีลักษณะการดำเนินเรื่อง และวิธีการสื่อที่ต่างกัน เช่น “เข้มเต็มร้อย” กลุ่มเป้าหมาย คือ ชายวัยทำงาน ผู้ต้องใช้แรงงานในการทำงาน ซึ่งมีฐานะและการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง วิธีการสร้าง “คนเก่ง” และการสื่อความหมายจึงใช้ภาพของความเป็นผู้มีชื่อเสียงอย่าง สามารถ พยัคฆ์อรุณ ซึ่งเป็นแชมป์มวยโลกที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชายทั่วไปและเป็นขวัญใจของผู้ใช้แรงงานมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และใช้เพลงประกอบกับภาพที่เข้าใจได้ง่ายตรงไปตรงมา , “รถไฟ” กลุ่มเป้าหมาย คือ ช่างก่อสร้าง ผู้ต้องเลือกสรรวัสดุที่ดีเพื่อการทำงานของตน ซึ่งมีส่วใกล้เคียงกันกับฐานะและการศึกษาของ เอ็ม-100 คือ อยู่ในระดับปานกลาง ภาพที่ถูกนำเสนอจึงเป็นการต่อสู้ให้เห็นว่าฝ่ายตัวเองยอมเป็นผู้ชนะฝ่ายตัวร้ายเพราะความแข็งแกร่งของกระเบื้องมุงหลังคาที่ถูกทดสอบด้วยการใช้โซ่ฟาด , การใช้หัวโหม่ง ก็ยังไม่สามารถทำลายความแกร่งนั้นได้ ซึ่งก็เป็นวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายที่เข้าใจได้ง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความสมบูรณ์ในแง่ของการสื่อความหมายที่ชัดเจน ซึ่งมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของโฆษณาชุด “หัวใจ” และ “สมศรี” ซึ่งโดยสินค้าและบริการมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับบน วิธีการสื่อความหมายก็แตกต่างออกไปเช่นกันดังที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับภูมิปัญญาการศึกษา และระดับฐานะทางเศรษฐกิจ

- ชนิดของสินค้าและบริการ (Product type) คือ ลักษณะของสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ ซึ่งมีผลต่อการสร้าง “คนเก่ง” เป็นอย่างมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าในภาพยนตร์โฆษณาในทุกๆ เรื่องที่วิเคราะห์มาแล้วนั้น ภาพของ “คนเก่ง” มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวสินค้าอย่างพอดี เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ก็ถูกนำเสนอโดยเป็นตัวช่วยให้กำลังและแรงงานแก่ “คนเก่ง” , กระเบื้องมุงหลังคา ก็เป็นสินค้าที่ต้องขายความแข็งแรง ทนทาน ใช้งานได้นาน ก็ถูกนำเสนอโดยผ่านการพิสูจน์ความทนทานจากการทุบตี ฟาด อย่างรุนแรงแต่ก็ยังคงสภาพความแข็งแรงเช่นเดิม , รองเท้า ที่ใช้เพื่อการวิ่ง ถูกนำเสนอให้มีคุณสมบัติพิเศษในการเพิ่มแรงส่ง เพื่อเร่งความเร็วได้เท่าที่ใจปรารถนา และแม้กระทั่งธุรกิจการประกันที่เป็นบริการที่ขายความคุ้มครองและการเสี่ยงภัยก็ถูกนำเสนอให้เกิดจากการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ต้องเข้าไปเสี่ยงภัยต่างๆ เหล่านั้น

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวมาแล้ว การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ยังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการตลาดว่ามีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าอย่างไร และการโฆษณามีวัตถุประสงค์อย่างไรเพื่อสนองนโยบายทางการตลาดอันจะนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์และการสื่อความหมายต่อไป

จากการวิจัยพบว่า แนวทางการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 2 รูปแบบตามที่ถูกวิจัยได้แบ่งมานี้ ได้อาศัยแนวทางในการนำเสนอตามแบบพื้นฐานของการเล่าเรื่องจากนิทานพื้นบ้าน ซึ่ง V.propp ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบและโครงสร้างของการเป็น “คนเก่ง” ในนิทานไว้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาก็ยังคงใช้พื้นฐานจากการเล่าเรื่องจากแนวความคิดของ V.propp และยังมีส่วนสอดคล้องในแนวคิด “คนเก่ง” ที่จะต้องมาจากรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสามรูปแบบของบรูสตันคือ การแยกตัวหรือออกเดินทางไป การเป็นผู้ริเริ่มในการต่อสู้ แข่งขัน จนได้รับชัยชนะและการกลับคืนมาสู่ถิ่นฐานเดิมด้วยความยิ่งใหญ่

หากแต่ว่าภาพยนตร์โฆษณามีความจำกัดในเรื่องของเวลาในการนำเสนอ อันเนื่องมาจากค่าสื่อโฆษณานั้นได้แก่ ค่าเวลาของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีราคาอยู่ในระดับสูงมาก การสร้าง “คนเก่ง” จึงไม่สามารถที่จะใช้เวลาได้มากในการค่อยๆ สร้าง (Build-up) “คน

เก่ง” ให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันยาวนานดังเช่นในนิทานพื้นบ้าน หรือ นิทานอีสป หรือ จากแนวคิดที่บรูสตีงกล่าวไว้ ในเรื่องของ “คนเก่ง” ผู้ซึ่งมักจะอยู่ในการสู้รบ การศาสนา และนวนิยาย หากแต่ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องสร้างภาพโดยการสื่อความ ด้วยวิธีที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และ รวดเร็ว จะเห็นได้จากการนำเอาผู้มีชื่อเสียง หรือ ดารา มาเป็นส่วนประกอบในการสร้างภาพซึ่งเป็นการเล่าเรื่องด้วยการนำเนื้อหาที่เป็นจุดสุดยอด ของการดำเนินเรื่องมานำเสนอ (Inter text) ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ของโครงเรื่องก็เป็นเรื่องราวที่สามารถเข้าใจกันอยู่แล้ว และช่วยย่นระยะในการสื่อความให้เข้าใจภาพของความเก่ง ให้สั้นลง และเกิดความเข้าใจได้ในทันที หรือกรณีที่ใช้บุคคลอื่น ก็ต้องประสบผลแห่งชัยชนะในทันทีและสมบูรณ์แบบ (Complete) ภายในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ที่เดียว

นอกเหนือจากวิธีการนำเสนอและการสร้าง “คนเก่ง” ให้ปรากฏให้เห็นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า การสื่อความหมายด้วยภาพได้สร้างให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งซึ่งมากกว่าคำบรรยายใดๆ เพราะภาพหนึ่งภาพนั้นมีคำอธิบายมากมายและเปิดโอกาสให้ตีความได้อย่างหลากหลาย ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการสื่อความหมายด้วยภาพและคำพูดพร้อมกับการเคลื่อนไหวอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ในขณะเดียวกันยังได้ใช้เทคนิคในการสลับภาพและตัดภาพ (Sequence) จำนวนมากครั้ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดและมองเห็นภาพ “คนเก่ง” ที่ต้องการจะสื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ผู้วิจัยพบว่า การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีส่วนเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าได้อย่างแน่นอน และจากการศึกษาข้อมูลพบว่า “คนเก่ง” เป็นรูปแบบการสร้างสรรคความหมายอย่างหนึ่ง ซึ่งพบว่าทุกเรื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปในเชิงบวก (Positive approach) โดยการสร้างเสริมคุณค่า และเลือกสรรคปรุ่งแต่งความหมายให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในตอนต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้าง “คนเก่ง” นั้นไม่เพียงแต่อยู่ในสื่อแขนงอื่นๆ เท่านั้น ดังเช่นในนิทานพื้นบ้าน ละครจักรๆ วงศ์ๆ งานวรรณกรรม ภาพยนตร์ แต่บัดนี้ผู้วิจัยพบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาก็ได้นำเอารูปแบบของ “คนเก่ง” มานำเสนอเช่นกัน ซึ่งเป็นการพิสูจน์ว่า ภาพของ “คนเก่ง” เป็นจุดสนใจ และเป็นภาพพจน์ที่ทุกคนยอมรับและคาดหวัง หรือ ปรารถนาที่จะเจริญรอยตาม ซึ่งมีผลในด้านจิตใจเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยพบว่า “คนเก่ง” เป็นวิธีการนำเสนอที่สามารถเกิดขึ้นกับตัวสินค้าได้ในหลายๆ ประเภท ไม่จำกัดอยู่ในสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ดังกรณีศึกษาสินค้าก็มีความหลากหลายกันออกไป ดังเช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง , รองเท้า , กระเป๋าหนังหลังกา และธุรกิจการประกันชีวิต เป็นต้น ดังนั้น การสร้าง “คนเก่ง” จึงเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้หลายประเภท ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการตลาดของตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

ผลการวิจัยจากการศึกษายังได้พบว่า การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2535 นั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ บัณฑิติน คือ

- เนื้อหาของการนำเสนอความเป็น “คนเก่ง” (Hero) ที่นำเสนอโดยผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นการจัดสร้างขึ้นโดยแนวความคิดสร้างสรรค์กับนโยบายทางการตลาดของตัวสินค้าและบริการ ที่มีการเตรียมการในการระดมความคิด ศึกษาข้อมูล และแนวคิดในการนำเสนอมาก่อนล่วงหน้า เช่น การนำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ให้กับตัวสินค้า (ขายความคิด) , การเตรียมการในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production) การพิจารณาคัดเลือกผู้แสดง (Talents Casting) และ การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Production) เป็นต้น

- การเสนอข่าว หรือ ความดี โดยโฆษณาเพื่อตอกย้ำการรับรู้ต่อตัวสินค้า ตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถสร้างความดี และเสนอข่าวได้โดยการลงโฆษณาตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณานั้นๆ ได้มากตามที่ต้องการและเพียงพอเหมาะสมกับงบประมาณด้านโฆษณา

- เนื้อหาในการนำเสนอภาพของ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณานั้น อาศัยแนวความคิดสร้างสรรค์ที่มีการปรุงแต่งคุณค่าของบุคคลผ่านสัญชະ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับสารให้คาดเดาเอาเองตามที่ต้องการ โดยใช้ภาพและภาษาที่สื่อความหมายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

- การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ด้วยวิธีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและบริการ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว และ เอาใจใส่แก่ลูกค้าในภาพยนตร์โฆษณาชุด “สมศรี 2” (เมืองไทยประกันชีวิต)

- การเลือกสรรข้อดี (จุดขายและจุดเด่น) จากตัวสินค้ามาเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายจะเป็นวิธีที่ดีมากกว่านำเสนอข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น การเสนอจุดขายของความแกร่งทั่วแผ่น ของกระเบื้องมุงหลังคา ในภาพยนตร์โฆษณาชุด “รถไฟ” (กระเบื้องตราเสือ)

- การสร้างภาพ “คนเก่ง” ให้ความรู้ไปกับตัวสินค้า เป็นการสร้างความสนใจและความประทับใจให้เกิดขึ้น

ความคิดเห็นของผู้วิจัยต่อการศึกษาคั้งนี้

ผู้วิจัยพบว่าการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นแนวความคิดการสร้างสรรค์ที่ชาญฉลาดในการสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย(ผู้รับสาร) ได้อย่างชัดเจน แต่สิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา คือ

1. “คนเก่ง” ที่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง (Celebrity) นั้น ต้องแน่ใจว่าสอดคล้องกับตัวสินค้าและบริการ โดยต้องคำนึงถึงความสมเหตุสมผล และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นก่อนแล้วจึงจะหาผู้แสดงที่เหมาะสม ดังนี้

- ต้องมีเหตุผลที่ชัดเจนในการเลือกผู้แสดงที่จะทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

- ควรให้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้มีส่วนร่วมในสินค้าในแง่ของการแนะนำ ใช้สาริต ต่อตัวสินค้าและบริการนั้นด้วย

- สิ่งที่ควรคำนึงถึงอีกประการ คือ ภาพพจน์ของคนที่ชื่อเสียง (Celebrity) มักมีขึ้นและลง ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อตัวสินค้าและบริการ จึงควรเลือกด้วยความพิถีพิถัน

2. “คนเก่ง” ที่มาจากการสร้างสรรค์โดยเกิดขึ้นจากตัวบุคคลนั้น เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ทั้งนี้เพราะมีผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้การเชื่อ ผู้มีความกล้าหาญและสามารถ ในโฆษณานั้นอยู่แล้ว จึงต้องมีข้อคำนึงถึงหลายประการด้วยกัน คือ

- ตัวบุคคลและสินค้า ต้องมีความสัมพันธ์กัน และให้การสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ทั้งด้านภาพ (Visual) และ คำพูด (Script)

- คำรับรองตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ควรอ้างถึงคุณภาพที่สามารถพิสูจน์ได้ โดยไม่บิดเบือนเนื้อหา

- แนวความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรให้ห่างไกลไปจากความเป็นจริงในแง่ของการนำเสนอภาพของ “คนเก่ง” ควรให้สมเหตุสมผลและสร้างความเป็นไปได้ให้เกิดขึ้น

3. การนำเสนอ “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นบุคคลที่สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอได้ในระยะสั้น จึงเป็นการยากที่จะใช้บุคคลเดิมเหล่านั้นได้อีกในระยะยาว เนื่องจากความนิยมในตัวบุคคลของสาธารณชนมีการเปลี่ยนแปลงและ “คนเก่ง” ที่ถูกสร้างในงานสื่อมวลชนได้ถูกสร้างให้เกิดขึ้นทุกวัน

4. ความคิดสร้างสรรค์โดยการนำภาพความเป็น “คนเก่ง” (Hero) มาใช้ใน

ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์นั้น ควรมีการนำเสนอด้วยแนวความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบกับเรื่องใด จะเป็นวิธีการที่สามารถหลีกเลี่ยงความจำเจจากวิธีการดั้งเดิมที่เป็นอยู่ และจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ตระหนักต่อตัวสินค้าได้ดีอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งเข้าชิงรางวัลแทคท์อะวอร์ด (Tact awards) เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีการโฆษณาที่แสดงภาพของ “คนเก่ง” อีกหลายเรื่องที่น่าเสนอโดยไม่ได้ส่งเข้าชิงรางวัลดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นเหตุผลของบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการวิเคราะห์การสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในมุมมองที่กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาเรื่องการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะ คือ

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมดที่ออกอากาศมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลของการวิจัยในเรื่อง การสร้าง “คนเก่ง” ได้รับความสนใจ และสร้างความเข้าใจในรูปแบบ และเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการสร้าง “คนเก่ง” ในภาพยนตร์โฆษณาของต่างประเทศ เพื่อมองหการสร้าง “คนเก่ง” ในลักษณะที่เป็นสากล อันอาจจะเป็นการศึกษาที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น