

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลต่อนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตส่วนตัว ตลอดจนความสำเร็จทางวิชาชีพโฆษณา

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยภายในบุคคลในด้านต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้ง 2 ด้าน คือในส่วนที่เป็นส่วนตัว และในส่วนที่เป็นการทำงาน ปัจจัยภายในบุคคลมีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและการแสดงออก เป็นการให้โอกาสและเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ตลอดจนมีส่วนผลักดันให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน และในทางกลับกันกลับมีส่วนบั่นทอนความสมบูรณ์แบบแห่งความสำเร็จดังกล่าวอีกด้วย

ปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัว วิธีการให้การอบรมเลี้ยงดูก่อให้เกิดรูปแบบของชีวิตที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลให้ปัจจัยภายในบุคคลด้านอื่น ๆ เกิดผลกระทบต่อตามมา นับจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ ปัจจัยต่อตนเอง ฯลฯ ซึ่งมักจะถูกรอบงำโดยปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัวทั้งสิ้น นอกจากนี้สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวยังส่งผลให้บุคคลทั้ง 3 ท่านมีโอกาสที่จะได้เรียนในสาขาวิชาชีพที่ตนต้องการ ในสถาบันที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่เกิดจนจบการศึกษา อันเป็นที่มาของความสำเร็จในปัจจุบันของผู้นำด้านความคิดสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ปัจจัยภายในบุคคลที่มีผลกระทบต่อน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยภายในบุคคลด้านความรัก ที่ไม่มีอิทธิพลครอบงำหรือบงการพฤติกรรมในการตัดสินใจ ตลอดจนไม่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในหน้าที่การงานแต่อย่างใด อันสืบเนื่องมาจากทิวทัศน์ที่ยังไม่มีครอบครัว ยังครองสถานภาพทางการสมรสเป็นโสดทั้งสิ้น และยังไม่ตกลงปลงใจที่จะแต่งงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยภายในบุคคลของบุคคลทั้งสามท่านมีความเหมือนสอดคล้องกันในบางปัจจัย และมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในบางปัจจัยเช่นกัน ปัจจัยที่มีความเหมือน (In Common Personal Factors) คือปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัว ปัจจัยภายในบุคคลด้านเพื่อน ปัจจัยภายในบุคคลด้านศาสนา ปัจจัยภายในบุคคลด้านงาน ปัจจัยภายในบุคคลด้านรายได้ และปัจจัยภายในบุคคลด้านความรัก แต่ในความเหมือนนี้ก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียดในแต่ละบุคคลเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง (In Different Personal Factors) มีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น คือปัจจัยภายในบุคคลด้านความเป็นเจ้าของ และปัจจัยภายในบุคคลต่อตนเอง ซึ่งมีลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคลในการยึดมั่นถือมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง ผลจากการศึกษาพบว่าทั้งปัจจัยที่มีความเหมือนและความแตกต่างต่างก็เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลทั้งสามให้มีความเหมือนและมีความแตกต่างกันตามบทบาทของแต่ละปัจจัย

โดยในความเห็นเหมือนทุกคนจะมีหลักการที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในวิถีทางในการปฏิบัติของแต่ละบุคคล

ในส่วนที่เป็นปัจจัยภายในบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จในหน้าที่การงานจนได้รับสมญาเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีเพียงปัจจัยบางด้านเท่านั้นที่มีผลต่อความสำเร็จสูงสุดนี้ อันได้แก่ ปัจจัยภายในด้านครอบครัว ปัจจัยภายในด้านงานที่นับเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยในรูปแบบความเป็นผู้นำของบุคคลทั้งสาม ทั้งความมั่นคง การขึ้นนำ ความรอบรู้ ตลอดจนอำนาจซึ่งส่งผลทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งทำให้รูปแบบของความเป็นผู้นำของบุคคลทั้งสามมีลักษณะที่แตกต่างกัน ปัจจัยของการเป็นผู้นำ ลักษณะของการมีอิทธิพลของปัจจัยภายในบุคคลต่อปัจจัยการเป็นผู้นำผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะเชื่อมโยงเป็นลูกโซ่ (Chain) เช่นเดียวกับลักษณะการเกี่ยวพันของปัจจัยภายในบุคคล กล่าวคือ ปัจจัยตัวหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อปัจจัยอีกตัวหนึ่ง และผลรวมที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมแห่งความเป็นผู้นำในแต่ละบุคคลนั่นเอง

ปัจจัยภายในด้านครอบครัวและปัจจัยภายในด้านงานของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก และถือเป็นบริบท (Context) สำคัญที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ (Personality) ของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลมีสิ่งอ้างอิง (Reference) ที่ต่างกัน ทำให้รูปแบบความเฉพาะตัวของตนแตกต่างกันออกไปด้วย โดยใช้บริบทนี้เป็นศูนย์รวมแห่งความรู้ (Stock of Knowledge) ของตนเอง จะเห็นได้ว่ารูปแบบความเป็นผู้นำของคุณภาณุ อิงคะวัต แสดงให้เห็นถึงแบบฉบับความเป็นผู้นำในยุคสมัยใหม่ (Modern) ที่มีระเบียบวินัย มีระบบ และมุ่งเน้นประสิทธิภาพ รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณเฉลชัย บุณยะรัตเวช มีแบบฉบับของความเป็นผู้นำในยุคหลังสมัยใหม่ (Post-Modern) ที่หยิบโหย่ง ทั่วทุกกิจกรรมอย่างผิวเผิน ฐานแนวกว้าง (Broaded) มากกว่าในแนวลึก (Depth) ส่วนคุณสอดสร้อย ชมธวัช มีรูปแบบความเป็นผู้นำในยุคนักคิดศาสนาสุวามักดิ์ (Feudalism) ซึ่งให้การปกป้องลูกน้องประดุจแม่ไก่ปกป้องลูกน้อง และเต็มเปี่ยมด้วยบารมีและอำนาจ แต่บุคคลทั้ง 3 ท่านต่างเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยมมาหน้าที่การงานของตนด้วยความเป็นส่วนตัวของตัวเอง

ที่สำคัญที่สุดในการเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่า แม้ปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อแต่ละบุคคล แต่ทุกท่านต่างมีวิจรรณภาพของตนเองที่จะเลือกหยิบยกบางปัจจัยมาเป็นกรอบอ้างอิง (Referential Factor) ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ (Situations) ได้อย่างเหมาะสมตรงกาลเทศะ โดยไม่ยอมตกเป็นทาสของปัจจัยดังกล่าว อีกทั้งบุคคลเหล่านี้มีคุณสมบัติอันโดดเด่นในการใช้ทักษะการเจรจาต่อรอง (Negotiation Skill) ทั้งในองค์กรของตนกับผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทั้งด้านลูกค้า เจ้าของสินค้า และบริการรับถ่ายทำภาพยนตร์ (Production House) เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการโดยใช้ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ในการศึกษาปัจจัยภายในบุคคลของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทยยังมีเรื่องราวที่น่าสนใจศึกษาในอีกหลาย ๆ ด้าน อันได้แก่ บริบทขององค์กรในเรื่องนโยบายจากบริษัทแม่ ในบริษัทโฆษณาที่เป็นสาขามีส่วนผลึกค้นปัจจัยภายในบุคคลอย่างไรบ้าง รูปแบบของ

ลูกค้าผู้มาใช้บริการก่อให้เกิดผลการแปรเปลี่ยนในปัจจัยภายในบุคคลไปในทิศทางใด เพราะการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์เป็นงานที่ต้องทำร่วมกับผู้คนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีกฎระเบียบและจรรยาบรรณเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของนักคิดสร้างสรรค์แต่ละบุคคล จึงเป็นเรื่องที่น่าท้อการศึกษาในอนาคตต่อไป

ข้อจำกัดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยต่าง ๆ ผู้การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าข้อจำกัดที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ท้าการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ เรื่องปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลบางเรื่องเป็นเรื่องส่วนตัวมาก (Private Information) แม้ว่าผู้วิจัยจะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้มาได้อย่างครบถ้วนก็ตาม โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกด้านรายได้ปัจจุบัน ปัจจัยด้านงานซึ่งสืบเนื่องถึงความขัดแย้งภายในองค์กร ตลอดจนปัจจัยด้านความรัก ซึ่งมีข้อมูลบางส่วนที่อาจส่งผลร้ายต่อเกียรติยศ ชื่อเสียงของบุคคลทั้ง 3 ท่านได้ ด้วยหลักแห่งจริยธรรม อีกทั้งความเป็นเพื่อนร่วมวิชาชีพที่ผู้วิจัยมีความสนิทสนมกับบุคคลเหล่านี้มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ผู้วิจัยจึงใคร่สงวนสิทธิ์ไว้ไม่ได้นำข้อมูลบางอย่างมาเปิดเผยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า วิชาชีพทางการคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยของเราเพิ่มขึ้น และถือเป็นอาชีพยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่สูงมากเมื่อเทียบกับวิชาชีพอื่น อีกทั้งเกียรติยศชื่อเสียงไปพร้อม ๆ กัน หากบุคคลผู้นั้นเป็นผู้ที่ได้รับความสำเร็จสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า บุคคลกลุ่มนี้ยังมีอีกหลายแง่มุมที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยทั้งในด้านวิชาชีพและวิชาการ อาทิ อิทธิพลของปรัชญาของบริษัทโฆษณาที่มีต่อผลงานทางความคิดสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้ว่า บริษัทโฆษณาในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักด้วยกันคือ บริษัทโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising Agency) บริษัทโฆษณาทั้งนานาชาติ (Joint Venture/Affiliated Advertising Agency) และบริษัทโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising Agency) ซึ่งแต่ละบริษัทล้วนมีปรัชญาในการทำงานที่มีความแตกต่างกัน แต่ยังไม่เคยมีผู้ใดทำการศึกษามีรูปแบบของปรัชญาใดที่เป็นส่วนช่วยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีความโดดเด่นทางความคิดสร้างสรรค์ และคาดว่าผลของการศึกษาวิจัยนี้จักเป็นประโยชน์ต่อพัฒนาการทางวิชาชีพโฆษณา อีกทั้งมีคุณค่าทางวิชาการ เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้อย่างแท้จริงอีกทางหนึ่งด้วย