

การนำปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการสร้างสร้งงานโฆษณาชั้นเยี่ยม

ในบทนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการนำปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการสร้างสร้งงานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย โดยไม่ยึดติดกับตัวบุคคลทั้งสามท่าน แต่ได้นำเอาปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสร้งงานโฆษณา ประกอบด้วยข้อมูลกรณีศึกษาการสร้างสร้งงานโฆษณาและข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ใกล้เคียงกับบุคคลทั้งสาม อันได้แก่ ความคิดเห็นจากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามือหนึ่งของประเทศไทย คุณธธา สัทสน์ ณ อยุธยา ความคิดเห็นจากผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาของบุคคลทั้งสามท่านในปัจจุบันที่ได้ร่วมงานกับบุคคลทั้งสาม ในกรณีที่ได้เข้ามาศึกษา รวมไปถึงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยเป็นผู้ใต้บังคับบัญชานในอดีต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มากกว่าการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบุคคลทั้งสามท่านเพียงมุมมองเดียว

การศึกษานำปัจจัยภายในบุคคลที่เป็นแรงผลักดันในการสร้างผลงานโฆษณาชั้นเยี่ยมนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาความเป็นผู้นำและการบริหารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกรอบแนวคิดการเริ่มต้นจากจุดจบในใจมาทำการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อเชื่อมโยงปัจจัยภายในบุคคลเข้ากับกระบวนการความเป็นผู้นำในวงการความคิดสร้งสร้งของประเทศไทย

จากคำกล่าวของ Peter Drucker และ Warren Bennis "การบริหารคือการกระทำสิ่งนั้นให้ถูกต้อง การเป็นผู้นำคือการเลือกทำแต่สิ่งที่ถูกต้อง" และสิ่งใดก็ตามที่เป็นจุดศูนย์กลางของชีวิต (Center of Life) โดยมีปัจจัยภายในบุคคลที่เน้นหนักไปในด้านในด้านหนึ่ง จะมีผลต่อความมั่นคง (Security) การชี้นำ (Guidance) ความรอบรู้ (Wisdom) และอำนาจ (Power) ของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำขึ้น

ผู้วิจัยได้หยิบยกเอากรณีศึกษาในการสร้างสร้งงานโฆษณามาประกอบกับปัจจัยภายในของบุคคลทั้งสามท่าน และเพื่อค้นหาแบบของความเป็นผู้นำ ศึกษาถึงปัจจัยความมั่นคงการชี้นำ ความรอบรู้และอำนาจของนักคิดสร้งสร้งชั้นเยี่ยมของประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลจากบุคคลที่เคยใกล้ชิดกับบุคคลทั้งสามคือเป็นบุคคลผู้เคยเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาของทั้งสามท่านมาก่อน และไม่มีผลได้ผลเสียกับบุคคลทั้งสามท่าน รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามือหนึ่งของประเทศไทย ผู้ถือได้ว่าเป็นปรมาจารย์ในด้านการสร้างภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสามท่านและของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาตรวจสอบความแตกต่างในปัจจัยแห่งการเป็นผู้นำในด้านความมั่นคง การชี้นำ ความรอบรู้ และอำนาจของบุคคลทั้งสาม แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงกับปัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ที่ผลักดันให้เกิดเป็นศูนย์กลางชีวิตและสร้างแบบฉบับของความเป็นผู้นำทางความคิดสร้งสร้งของประเทศไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักคิดสร้งสร้งรุ่นใหม่ที่จะเติบโตด้วยไฟปรารถนาอันแรงกล้าที่จะก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งนักคิดสร้งสร้งงานโฆษณายอดเยี่ยมของประเทศไทยในรุ่นต่อ ๆ ไป

## รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต

กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด

การจัดทำแผนงานโฆษณาของบริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสชัวร์นส์ จำกัด เริ่มต้นจากการที่บริษัทนี้ได้เรียกบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับนานาชาติ (International Agency) 4 แห่ง เข้าแข่งขันนำเสนอแผนงาน โดยหนึ่งในนั้นคือบริษัท ลีโอ เบอร์เนท ประเทศไทย จำกัด โดยมีคุณภาพ อิงคะวัต เป็นผู้นำทีมงาน คุณภาพได้จัดการให้ทีมงานหยุดทำงานอันด้วยการเปิดโรงแรมรีเจนท์ กรุงเทพฯ ให้เป็นสถานที่ทำงานกันอย่างทุ่มเท ทั้งวันและคืน เป็นเวลาติดต่อกันถึง 5 วัน รูปแบบของการทำงานคือต่างฝ่ายต่างแยกย้ายกันไปคิดงาน แล้วจึงมาร่วประชมหาข้อสรุปของแนวความคิดหลัก (Key Concept) โดยคุณภาพจะทำหน้าที่เป็นผู้ฟังก่อน จากนั้นจึงเริ่มกลั่นกรองความคิด และเป็นผู้ชี้ขาดว่าแนวความคิดใดเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมจากหลากหลายแนวคิด จนสรุปออกมาเป็น 2 แนวทางด้วยกัน เพื่อนำเสนอเป็นทางเลือก (Alternatives) ให้กับลูกค้า กล่าวคือ แนวคิดแบบผลิตภัณฑ์นำ (Product Oriented) และแนวคิดแบบเรื่องจริง (True Story) ผลการแข่งขันปรากฏออกมาว่า บริษัท ลีโอ เบอร์เนท คือบริษัทที่ได้รับชัยชนะในการแข่งขันครั้งนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า เป็นบริษัทที่มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแนวความคิดที่ลูกค้าเลือกใช้ก็คือแนวความคิดแบบเรื่องจริง ซึ่งคุณภาพเป็นผู้แนะนำนั่นเอง อย่างไรก็ตามการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ก็ได้ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากต้นฉบับเดิมที่เคยนำเสนอไปแล้ว โดยได้รับอิทธิพลจากผู้กำกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นผู้ชี้แนะแนวทางการถ่ายทำ และนำเสนอเรื่องราวออกมาทางภาพยนตร์ จากเดิมที่เป็นเพียงบทสัมภาษณ์ของพนักงานชายประกัน กลับกลายเป็นการจำลองสถานการณ์ (Pseudo Event) ที่พนักงานชายประกันเคยประสบ และเป็นเหตุการณ์ประทับใจที่สุดในชีวิตของพวกเขา ทั้งยังบ่งบอกได้ถึงคุณภาพแห่งบุคลากรของสถาบันได้อย่างดีเยี่ยมอีกทางหนึ่งด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Client	AIA CO., LTD.	Size	60 SEC.
Product	AIA CORPORATE	Language	THAI
Medium	TVC "FRIENDSHIP" (FINAL)	Date	7/4/93

ซูเปอร์ : สร้างจากเรื่องจริง

ตัวแทน : เขาบอกผมว่า...เขาเพิ่งเข้าใจ  
"มิตรแท้" เหมือนหิ่งห้อย  
ที่จะเห็นชัดในความมืด

ลูกค้าของผมคนนี้  
พยายามชีวิตสว่างไสว  
เป็นเจ้าแก๊งโรงกลึง  
เพื่อนฝูงมากมาย

ยามมืดมน  
ชายชาละเป่า เลี้ยงครอบครัว  
หันหน้าทางไหน ไม่มีใครเลย

ผมรู้จักเขา...  
ในยามที่เขาคิดว่า  
โลกนี้มี "มิตร" แน่หรือ  
ดอกไม้แห่งมิตรภาพ  
กว่าจะเบ่งบานหอมฟุ้ง  
อาจใช้เวลากว่าครึ่งชีวิต

ผมดีใจที่เขาบอกว่า  
ในความมืดมืด...  
ผมเป็นเพื่อนเพียงคนเดียว

ซูเปอร์ : ปัจจุบัน ลูกค้าคนนี้ ธุรกิจดีขึ้น  
เป็นผู้รับเหมางานกลึง

โฆษกชาย : คุณณรงค์ และตัวแทนกว่า 20,000 คน  
เช่นเขา คือความภูมิใจของเอไอเอ

ซูเปอร์ : AIA (logo)  
หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป



ชื่อผลิตภัณฑ์ : AIA CORPORATE  
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด  
 ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : 'FRIENDSHIP'  
 ความยาว : 60 วินาที  
 วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้ประชาชนมองตัวแทนของเอไอเอด้วยความรู้สึกที่ดี  
เหมือนมองญาติพี่น้อง หรือเพื่อนสนิทที่เขาเชื่อมั่นได้
2. เพื่อให้ประชาชนมั่นใจในสถาบันเอไอเอ  
โดยผ่านความรู้สึกที่ดีต่อตัวแทนของเอไอเอ
3. เพื่อให้ตัวแทนเอไอเอทุกคนเกิดความภูมิใจ  
ที่ได้ร่วมงานกับเอไอเอ

แนวความคิด : เรื่องจริงจากประสบการณ์ของตัวแทนเอไอเอ ที่แสดงให้เห็น  
คุณภาพของสถาบัน และตัวแทนที่น่าภาคภูมิใจของเอไอเอ

เนื้อหา : เรื่องจริงเรื่องนี้ มาจากความทรงจำที่งดงามของตัวแทนเอไอเอคนหนึ่ง  
เขาเล่าให้ฟังถึงลูกค้าคนหนึ่งของเขา ซึ่งเคยเป็นเจ้าแก๊งโรงกลึง แต่ประสบ  
ปัญหาการเงิน ต้องขายชาละเปาเลี้ยงครอบครัว เพื่อองผู้ที่เคยห้อมล้อม  
ยามมั่งมี ต่างหันหลังให้จนเขาเซ็ดชยาคกับคำว่า "เพื่อน"  
ตัวแทนคนนี้แหละ ที่ยังคงเสมอต้นเสมอปลาย ดูแลเอาใจใส่ทุกข์สุข  
จนลูกค้าคนนี้ ยอมรับเขาเป็น "เพื่อน" เรื่องของเรา เกิดขึ้นป้ายวันอาทิตย์วันหนึ่ง  
ที่ตัวแทนคนนี้ ไปเยี่ยมลูกค้าคนนี้เช่นเคย เราเห็นคนต่างวัยสองคน เดินคุยกัน  
หัวเราะกัน นิ่งจิบกาแฟกัน และจากกันอย่างซาบซึ้งในมิตรภาพอย่างมีความสุข  
ลูกค้าคนนี้ ปัจจุบัน ธุรกิจดีขึ้น ....  
ตัวแทนคนนี้ และอีก 20,000 คน เช่นเขา คือ ความภูมิใจของเอไอเอ

ทีมงานสร้างสรรค์  
 ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ : ภาณุ อิงคะวัต  
 ฝ่ายสร้างสรรค์ : ขนิษฐา ขนิษฐานันท์  
 พรเทพ ปิยะรัตน์  
 วิไลดดา สกุลอิสริยาภรณ์  
 ผู้อำนวยการสร้าง : ภาณี เจตสมมา

โปรดักชันเฮาส์ : สยามสตูดิโอ

ผู้กำกับ : ครุ สุทัศน์ ณ อยุธยา  
 ผู้ตัดต่อ : นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา



LEO BURNETT LTD.

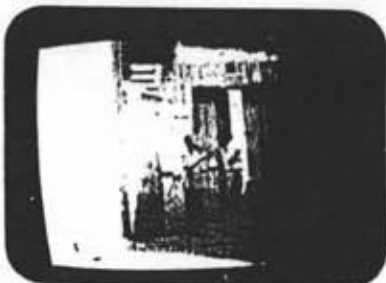
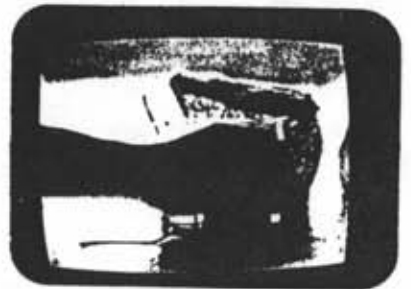
37 Soi 15, Petchburi Rd., Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189



Client..... AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE CO.,LTD. AIA

Title..... "FRIENDSHIP"

Date.....



ศูนย์วิทยุวิทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ชื่อผลิตภัณฑ์ : AIA CORPORATE  
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนลแอสซิวรันส์ จำกัด  
 ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : "GIVING"  
 ความยาว : 60 วินาที  
 วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อให้ประชาชนมองตัวแทนของเอไอเอด้วยความรู้สึกที่ดี  
เหมือนมองญาติพี่น้อง หรือเพื่อนสนิทที่เขาเชื่อมั่นได้
2. เพื่อให้ประชาชนมั่นใจในสถาบันเอไอเอ  
โดยผ่านความรู้สึกที่ติดต่อตัวแทนของเอไอเอ
3. เพื่อให้ตัวแทนเอไอเอทุกคนเกิดความภูมิใจ  
ที่ได้ร่วมงานกับเอไอเอ

แนวความคิด : เรื่องจริงจากประสบการณ์ของตัวแทนเอไอเอ ที่แสดงให้เห็น  
คุณภาพของสถาบัน และตัวแทนที่น่าภาคภูมิใจของเอไอเอ

เนื้อหา : เรื่องจริงเรื่องนี้ ประทับใจในความทรงจำของตัวแทนเอไอเอคนหนึ่ง  
เขาเล่าให้ฟัง ถึงวันที่เขาตั้งใจไปแสดงความยินดีกับลูกที่เพิ่งเกิดมาของลูกค้า  
ของเขาที่โรงพยาบาล และกลับพบว่าเด็กทารกมีปัญหาเลือดเป็นพิษ  
บังเอิญเลือดของเขาเป็นเลือดกลุ่มเดียวกับเด็ก เขาจึงบริจาคเลือดให้  
จนเด็กปลอดภัย การให้ครั้งนั้น ทำให้เขากันพบความสุขยิ่งใหญ่ของชีวิต  
เด็กคนนี้เติบโตแข็งแรง ปัจจุบันอายุ 12 ปี  
ตัวแทนคนนี้และอีก 20,000 คน เช่นเขา คือความภูมิใจของเอไอเอ

ทีมงานสร้างสรรค์

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ : ภาณุ อิงคะวัต  
 ฝ่ายสร้างสรรค์ : ชนิษฐา ชนิษฐานันท์

ผู้อำนวยการสร้าง : พรเทพ ปิยะรัตน์  
 : วิไลดา สกลอิสริยาภรณ์  
 : ภรณี เจตสมมา

โปรดักชันเฮาส์ : สยามสตูดิโอ

ผู้กำกับ : คธา สุทัศน์ ณ อยุธยา  
 ผู้ตัดต่อ : นิดา สุทัศน์ ณ อยุธยา

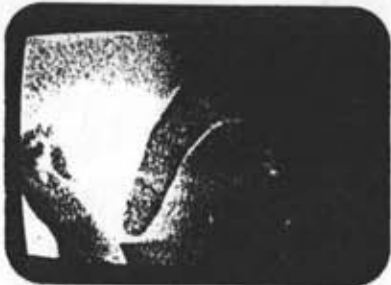
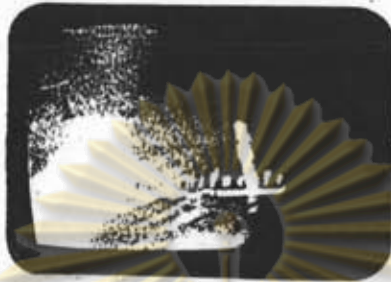
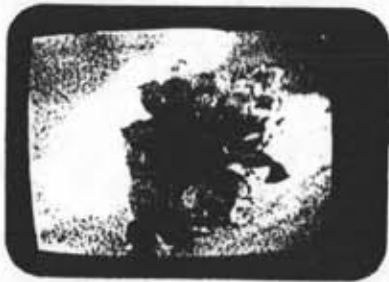


LEO BURNETT LTD.

37 Soi 15, Petchburi Rd., Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client.....AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE CO.,LTD. AIA

Title....."GIVING" Date.....



ศูนย์วิทยุ โทรทัศน์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



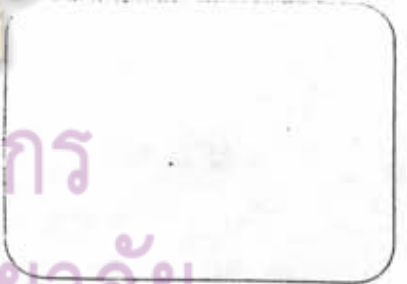
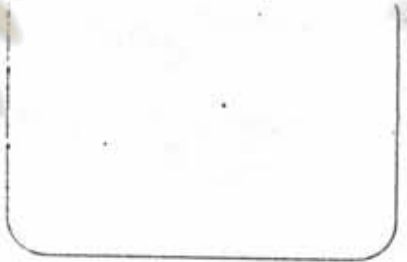
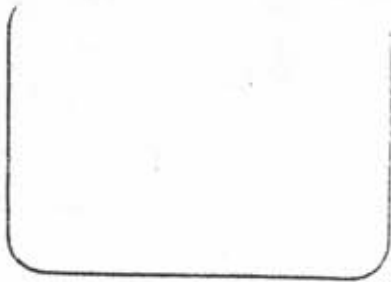
LEO BURNETT LTD.

37 Soi 15, Petchburi Rd., Bangkok 10400 Thailand. Tel: (66-2) 255-2356, 254-1735 Fax: (66-2) 253-9189

Client..... AMERICAN INTERNATIONAL ASSURANCE CO.,LTD. AIA

Title..... "GIVING"

.....Date.....



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





การศึกษารูปแบบความเป็นผู้นำแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยในการทำการศึกษาดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านความมั่นคง (Security)

คุณภาณูยืนยันในความมั่นคงที่สูงมากของตนเอง ทั้งในด้านวิชาชีพโฆษณา และงานเสริมด้านร้านเสื้อผ้าไปจนถึงร้านอาหาร ต่อกรณีศึกษานี้ผู้ที่ทำงานใกล้ชิดกับคุณภาณู อิงคะวัต คือคุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ได้กล่าวถึงความมั่นคงของคุณภาณูซึ่งเธอประสบในการทำงานครั้งนี้คือ คุณภาณูมีความมั่นคงสูงมาก ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานไปจนถึงบทบาทที่แสดงออก ต่อกรณีศึกษางานสร้างภาพยนตร์ชุด "Giving" และ "Friendship" การถ่ายทำภาพยนตร์ 2 ชุดนี้แม้จะมีอุปสรรคในเรื่องของงบประมาณอันจำกัดมาก คุณภาณู อิงคะวัตก็ยืนยันที่จะจัดทำทั้ง 2 เรื่อง ไม่ตัดเรื่องหนึ่งเรื่องใดออกไป โดยขอร้องไปยังผู้กำกับภาพยนตร์ผู้ที่มีความสนิทชิดเชื้อมากให้กำหนดราคาพิเศษลงมาจากราคาปกติ และยอมลดผลกำไรของบริษัทลงไประยะหนึ่งจากราคาที่ควรจะเป็น เพื่อให้ได้งานทั้ง 2 ชิ้นตามประสงค์

ศักยภาพนี้บ่งบอกให้เห็นถึงบทบาทในการตัดสินใจอย่างเป็นผู้นำที่มีความกล้าได้กล้าเสีย และเป็นผู้ควบคุมนโยบายของบริษัทที่สามารถชี้เป็นชี้ตายในกรณีต่าง ๆ ได้ จึงกล่าวได้ว่าความมั่นคงในการสร้างภาพยนตร์ 2 ชุดนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในด้านงาน โดยเฉพาะตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบที่กำหนดบทบาทหน้าที่เปิดโอกาสให้คุณภาณูดำเนินงานได้ตามที่ตนเห็นควร แม้บางครั้งบริษัทจะต้องประสบกับการขาดทุนเพื่อแลกมาซึ่งคุณภาพของผลงานที่ดีกว่า

นอกจากปัจจัยในด้านงานจะเป็นตัวเอื้ออำนวยต่อความมั่นคงในความเป็นผู้นำของคุณภาณูแล้ว จากข้อมูลที่ได้จากบุคคลผู้เคยเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาของคุณภาณู อิงคะวัต คือคุณณัฐวิทย์ ทิพากร ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ บริษัท พาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้กล่าวถึงความมั่นคงในตัวคุณภาณู สรุปได้ว่า มีปัจจัยภายในตัวอื่นที่ช่วยสนับสนุนปัจจัยความมั่นคง กล่าวคือ ปัจจัยภายในด้านครอบครัวที่ส่งผลให้คุณภาณูได้รับการศึกษาในสถาบันที่ดีเยี่ยม และความพร้อมในฐานะทางเศรษฐกิจที่ทำให้คุณภาณูไม่ต้องกังวลต่อปัจจัยทางด้านเงินตราไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยภายในด้านเพื่อนำพาให้คุณภาณูได้รับการอบรมในสถาบันวิชาชีพโฆษณาชั้นสูงในต่างประเทศ ด้วยแรงเสริมจากเพื่อนที่เป็นผู้บังคับบัญชา อีกทั้งปัจจัยตัวนี้ยังนำพาคุณภาณูก้าวไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ โดยกลุ่มเพื่อนสนิทที่สุดเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูง แล้วชักจูงให้คุณภาณูมาเป็นผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าร่วมกัน คุณภาณูและคุณณัฐวิทย์ให้ความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าแม้วันนี้ไม่ต้องทำโฆษณา หยุคทำ หรือเลิกทำไปเลย ก็สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความมั่นคงจากงานที่คุณภาณูรักคืองานด้านเสื้อผ้า

ส่วนข้อมูลที่ได้มาจากคุณศรธา สัทสน์ ณ อยุธยา ได้สังเกตเห็นลักษณะความมั่นคงของคุณภาณูแตกต่างออกไปอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือคุณภาณูเริ่มใช้ความชอบส่วนตัวลดลงไป และเริ่มเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่เป็น B.B. หรือ Bangkok Bangkok คือการทำภาพยนตร์แบบคนกรุงให้คนไทยทั้งประเทศชมอีกต่อไป แต่ในด้านของความคิด (Idea) คุณภาณูจะมีจุดยืนตรงจุดนี้อย่างหนักแน่นถึงความรู้สึกของภาพยนตร์ (Tonality) ที่จะปรากฏออกมา เช่น

ความทรุ ความสด ความสมจริง ฯลฯ

ความมั่นคงในด้านนี้มีผลมาจากปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงานที่คุณคาดหมายต้องยอมลดอิทธิพลครอบงำลงยอมมาให้เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลที่สูงกว่า เพื่อตนเองจะได้รับรู้ข้อมูล ความคิดเห็นตลอดจนความรู้สึกจากเพื่อนร่วมงานทุก ๆ ฝ่าย ทั้งที่อยู่ในบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) และที่อยู่ในบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เมื่อได้องค์รวมแห่งข้อมูลแล้วจึงกลับมาใช้บทบาทหน้าที่ของตนในการตัดสินใจที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น

สรุปได้ว่าลักษณะของความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต ในด้านความมั่นคง (Security) เกิดจากแรงผลักดันของปัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ถึง 4 ด้าน กล่าวคือ ปัจจัยภายในครอบครัว ปัจจัยภายในด้านเพื่อน ปัจจัยภายในต่อตนเอง และปัจจัยภายในด้านงาน ซึ่งในปัจจัยทั้ง 4 ด้านคุณภาพจะมีอิทธิพลหรือความกังวลในแต่ละปัจจัยขึ้นอยู่กับบทบาทของคุณภาพต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันออกไป

## 2. ปัจจัยด้านการชี้นำ (Guidance)

คือทิศทางแห่งชีวิต (Source of Direction) ซึ่งชี้นำโดยปัจจัยต่าง ๆ ที่อ้างอิงอยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ (Personal Factors) เพื่อเป็นกรอบกฎเกณฑ์และมาตรฐานในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

การชี้นำในความคิดของคุณภาพ อิงคะวัต เองยอมรับว่าตนเองมีอิทธิพลในการชี้นำที่สูงมาก โดยบทบาทและหน้าที่ของตนทั้งในบริษัทโฆษณาและธุรกิจส่วนตัวด้านเสื้อผ้าซึ่งตนเป็นผู้นำอยู่ และการชี้นำนี้ยังทำให้เกิดบุคลากรใหม่ ๆ ขึ้นมาช่วยในการทำงานทั้งสองด้าน

คำตอกย้ำบทบาทหน้าที่ในการชี้นำของคุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ต่อกรณีศึกษางานภาพยนตร์ชุด "Giving" และ "Relationships" เปรียบเปรยคุณภาพเหมือนกับกระชอนและคนปั้นหม้อ ที่สามารถกลั่นกรองงานได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน รวมทั้งสามารถสร้างโครงสร้างของความคิดให้เป็นรูปร่างได้อย่างชัดเจน ด้วยสมาธิที่แน่วแน่ที่จะให้การชี้นำ โดยมีลักษณะการทำงานร่วมกันแบบเป็นหมู่คณะ (Team Work) ไม่ว่าว่าทุกสิ่งทุกอย่างเกิดจากการชี้นำของคุณภาพแต่เพียงผู้เดียว

จะเห็นได้ว่าปัจจัยการชี้นำของคุณภาพ อิงคะวัต ก็ยังต้องอาศัยปัจจัยภายในบุคคลด้านเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยหลักในการบริหารงานให้สำเร็จลุล่วง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับปัจจัยความมั่นคงที่เปิดโอกาสให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น แล้วตนค่อยสวมบทบาทในการกลั่นกรองความคิดและสร้างรูปแบบให้แจ่มชัด ปัจจัยภายในด้านศาสนาอาจถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การชี้นำของคุณภาพมีความนิ่ง มีสมาธิ ไม่สั่นคลอนไปกับสถานการณ์รอบด้าน

ส่วนข้อมูลที่ได้จากผู้เคยอยู่ใต้บังคับบัญชาของคุณภาณุคือ คุณภาณุส์ ทิพากร ได้ให้ความเห็นว่าลักษณะการขึ้นนำของคุณภาณุจะได้แง่มุมที่แปลกแตกต่างจากบุคคลอื่นที่คิดไม่ถึง เป็นส่วนที่ช่วยเปิดสมอง (Open Mind) ให้กับทีมงานได้มาก แต่ผลร้ายของการขึ้นนำที่ไปในทิศทางแตกต่างก็เกิดขึ้นในบางครั้ง คือเป็นการทำลายความเชื่อมั่นของทีมงาน หรือบางทีลูกค้ายาของสินค้า นั้น ๆ ก็รับแนวความคิดไม่ไหวก็มี สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในด้านความพึงพอใจของคุณภาณุที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีรสนิยม และมีแนวคิดที่แปลกใหม่อันมีผลต่อการขึ้นนำ แต่เมื่อระดับชั้นของอิทธิพล (Influence Level) ของคุณภาณุมีสูงจนเกินไป การขึ้นนำดังกล่าวก็อาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่น และการยอมรับของผู้อื่นได้

ในการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างคุณภาณุ อิงคะวัต และคุณศรธา สุกทัศน์ ณ อยุธยา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณามือหนึ่งของประเทศไทย พบว่าลักษณะการขึ้นนำระหว่างบุคคลทั้งสองมีรูปแบบที่เป็นการขึ้นนำให้กันและกัน กล่าวคือคุณภาณุจะขึ้นนำแนวทางในด้านศิลป์ (Art Direction) ส่วนคุณศรธาจะขึ้นนำในด้านแนวทางของภาพยนตร์ (Film Director) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านพื้นฐานการศึกษาและประสบการณ์ที่ต่างฝ่ายต่างศึกษาเล่าเรียนมา และเป็นผู้เชี่ยวชาญรับผิดชอบในงานด้านนั้น ๆ อยู่ นอกจากนี้วิสัยทัศน์ของคุณภาณุที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาของตน ทั้งที่เป็นผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) ก็มีการเปิดโอกาสให้ลูกน้องได้ทดลองใช้ความคิดของพวกเขา ก่อน โดยคุณภาณุจะแยกตัวออกมา หลังจากนั้นจึงเข้าไปช่วยขึ้นนำซึ่งบางครั้งลูกน้องก็ตามทันบ้างไม่ทันบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการขึ้นนำให้ลูกน้องในขณะถ่ายทำภาพยนตร์จะลดน้อยลงไปมากอันสืบเนื่องมาจากหน้าที่ที่คุณภาณุต้องรับผิดชอบสูงมากขึ้น จึงมีปริมาณงานที่มากขึ้นด้วย การทำให้เวลาในการขึ้นนำจึงลดน้อยลงไป

สรุปได้ว่าลักษณะความเป็นผู้นำของคุณภาณุ อิงคะวัต ในการขึ้นนำเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายในบุคคลหลายด้าน กล่าวคือ ปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัวที่ส่งเสริมให้คุณภาณุมีอิสระที่จะเลือกศึกษาเล่าเรียนตามสายวิชาชีพที่ตนรัก จนมีความรู้ความสามารถและความถนัดในสายงานโฆษณา ปัจจัยภายในบุคคลด้านเพื่อนทำให้คุณภาณุรู้จักการใช้ความเป็นผู้นำในการขึ้นนำผู้อื่น นับแต่วัยเยาว์จวบจนปัจจุบัน และปัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจก็ช่วยตอกย้ำความโดดเด่นทางความคิดของคุณภาณุให้มีการขึ้นนำในทิศทางที่แปลกใหม่และมีรสนิยม

### 3. ปัจจัยด้านความรอบรู้ (Wisdom)

ซึ่งหมายถึงความสมดุลในสัดส่วนของความเป็นผู้นำที่จะเข้าใจถึงความเกี่ยวเนื่องในสิ่งต่าง ๆ (Relevance) เพื่อก่อให้เกิดการมองการณ์ไกล เกิดเป็นบทสรุปของการตัดสินใจในสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

ความรอบรู้ในความคิดเห็นของคุณภาณุ อิงคะวัต เป็นองค์ความรู้ที่ได้มาจากหนังสือต่าง ๆ โดยมีเพื่อนกลุ่มต่าง ๆ ส่งมาให้อ่าน ทำให้ได้รับความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากงานโฆษณาที่ตนทำอยู่ เช่น หนังสือแนววินิยาย หนังสือธรรมะ ไปจนถึงหนังสือแนววิทยาศาสตร์ เป็นต้น ส่วนความรอบรู้ทางด้านงานโฆษณาจะได้มาจากการนำภาพยนตร์โฆษณาระดับ

โลก (World Class Advertising) มาฉายและตกกันกับคุณครุ สัทศน์ ณ อยุธยา ตลอดจนได้รับบทความต่าง ๆ ทางงานโฆษณาจากคุณครุอีกด้วย

ปัจจัยในด้านความรอบรู้ของคุณภาณุ อิงคะวัต ต่อกรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาชุด "Giving" และ "Relationships" คุณชนิษฐา ชนิษฐานันท์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ทำงานร่วมกับคุณภาณุในภาพยนตร์ชุดนี้ให้ความเห็นว่า ความรอบรู้มีลักษณะที่เป็น การเรียนรู้ร่วมกัน ต่างคนต่างมีจุดอ่อนและจุดแข็งในตนเอง คุณชนิษฐาจะมีความรอบรู้ในด้านข้อมูล เพราะความเป็นคนช่างอ่าน และความรอบรู้ทางการใช้ภาษาเพราะมีพื้นฐานมาจากการเขียน บทโฆษณา (Copywriting) ส่วนคุณภาณุแต่เดิมเป็นคนไม่ค่อยอ่านหนังสือเพราะมีพื้นฐานมาจากการกำกับศิลป์ (Art Direction) จึงมักชอบดูภาพมากกว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ลักษณะดังกล่าวนี้จึงเท่ากับเป็นการสร้างความรอบรู้ร่วมกัน เพื่อกำหนดทิศทางของแนวความคิด (Concept) และการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) ให้ไปในแนวทางเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าแม้ปัจจัยภายในด้านครอบครัวจะเป็นตัวส่งเสริมให้คุณภาณุได้เข้าเรียน วิชาสายศิลปะที่ตนรัก แต่ก็มิได้ทำให้เกิดความรอบรู้ไปหมดทุกด้าน แต่ปัจจัยในด้านเพื่อนก็เข้ามาช่วยแก้ไขความบกพร่องที่จุดนี้ให้หมดไป โดยการเรียนรู้ร่วมกันกิจกรรมกับเพื่อน ๆ และการยอมรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้อื่น ตลอดจนได้รับรู้ข้อมูลเรื่องราวมาสังสมเป็นความรอบรู้ของตนในที่สุด

ปัจจัยด้านความรอบรู้ของคุณภาณุในความเห็นของผู้ที่เคยเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา คือ คุณณัฏฐ์ ทิพากร ได้ให้ความเห็นว่า คุณภาณุมีความรอบรู้ในเรื่องที่อยู่ในวงการโฆษณาและเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก ส่วนเรื่องอื่นไม่ว่าจะเป็นด้านวิชาการ เศรษฐกิจ และการเมือง คุณภาณุจะไม่มี ความรอบรู้ในด้านนี้ ส่วนคุณครุ สัทศน์ ณ อยุธยา ก็ยกย่องในความรอบรู้ทางการสร้างภาพยนตร์ โฆษณาเป็นอันมาก คุณภาณุมีความเข้าใจในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ดีมาก (Creative Execution) ตลอดจนการควบคุมความรู้สึกของภาพยนตร์ (Tonality) ให้เป็นไปตามความต้องการของคุณ และยังมี ความรอบรู้ในวิถีทางการตัดต่อภาพยนตร์ (Film Editing) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ในส่วนที่คุณครุในฐานะปรมาจารย์คนหนึ่งของคุณภาณุที่ให้ความรอบรู้ด้านการสร้าง ภาพยนตร์มาเป็นเวลากว่า 10 ปี คาดหวังที่จะให้คุณภาณุได้เข้าใจในวิถีทางที่เข้าถึงจิตใจคนไทย (The way to thai heart) มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผลสำเร็จของชิ้นงานโฆษณาซึ่ง สามารถเข้าถึงประชาชนคนไทยอย่างแท้จริง มากกว่าที่จะทำภาพยนตร์แบบคนกรุงแล้วคอยหวังว่า จะสามารถเข้าถึงคนชนบท

จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ได้เห็นปัจจัยภายในของบุคคลในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นผู้นำของคุณภาณุในแง่ของความรอบรู้ กล่าวคือปัจจัยภายในด้านครอบครัวส่งผลให้คุณภาณุ ได้เข้าเรียนตามสาขาวิชาโฆษณาอันเป็นความรอบรู้พื้นฐานในการทำโฆษณา ปัจจัยในด้านเพื่อนที่ทำหน้าที่เสมือนผู้ค้นหาข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ มาให้คุณภาณุ ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของที่ต้องการรักษาคุณภาพของงานและชื่อเสียงของตนในฐานะนักคิดสร้างสรรค์ชั้นเยี่ยมให้คงอยู่ ปัจจัยภายในด้านความพึงพอใจที่ทำให้แสวงหาความรู้เพื่อมาใช้ในการทำงานอย่างมีความสุขโดยไม่รู้สึกถูกบีบบังคับ และปัจจัยภายในต่อตนเองที่มุ่งเน้นสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้ดีที่สุด และมีรสนิยมมากที่สุด

ปัจจัยภายในด้านบุคลิกที่ทำให้เกิดอุปสรรคในด้านความรอบรู้ของคุณภาณุ อิงคะวัต อยู่ที่ปัจจัยภายในต่อตนเอง เพราะคุณภาณุเป็นคนซึ่งพิถีพิถันในเรื่องรสนิยมในการดำรงชีวิตมาก ดังนั้นความรอบรู้ในด้านนี้เช่น งานศิลปะชั้นสูง รูปแบบของเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องหนัง จึงเป็นสิ่งที่คุณภาณุสนใจที่จะศึกษามากที่สุด จึงทำให้ความรอบรู้ในด้านอื่น ๆ ถูกลดความสำคัญลง ซึ่งอาจส่งผลต่องานโฆษณาที่ดี มีรสนิยม แต่บางครั้งไม่สามารถจะครอบครองจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ของสินค้าหรือบริการในงานโฆษณานั้น ๆ แต่ปัจจัยภายในด้านเพื่อนทั้งเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้คุณภาณุได้มีความรอบรู้เพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งที่เกิดจากการพูดคุยพบปะสังสรรค์ การประชุม การฟังผลวิจัยของกลุ่มเป้าหมายต่องานโฆษณา ตลอดจนการที่เพื่อน ๆ ส่งเอกสารหรือหนังสือให้คุณภาณุอ่าน ล้วนแล้วแต่เกื้อหนุนต่อความรอบรู้แห่งการเป็นผู้นำของคุณภาณุทั้งสิ้น

#### 4. ปัจจัยด้านอำนาจ (Power)

หมายถึงความสามารถในการแสดงขีดความสามารถของบุคคล เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ตามที่บุคคลนั้นต้องการ อำนาจเป็นพลังที่ช่วยในการตัดสินใจ และเมื่อผสานเข้ากับขีดความสามารถของบุคคลแล้วก็จะสามารถสร้างความสำเร็จสู่เป้าหมายที่ต้องการได้สมดังที่ตั้งหวัง

อำนาจในความเป็นผู้นำของคุณภาณุ อิงคะวัต มีอิทธิพลทั้งต่อบุคคลภายในด้านครอบครัว คือการร่วมทุนทำธุรกิจกับพี่สาวของเขาเองในการเปิดกิจการร้านเฟอร์นิเจอร์และร้านอาหาร โดยมีคุณภาณุเป็นผู้กำหนดนโยบาย อิทธิพลต่อบุคคลภายในด้านเพื่อน ทั้งเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงานในบริษัทโฆษณา ตลอดจนผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา โดยคุณภาณุเป็นผู้นำทางความคิดต่อนโยบายของร้านเสื้อผ้าซึ่งร่วมทุนกับเพื่อนสนิท เป็นผู้ควบคุมแนวกลยุทธ์ขายของบริษัทโฆษณาซึ่งตนดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการของบริษัทอีกตำแหน่งหนึ่ง อำนาจนี้ยังเป็นที่มาของรายได้ซึ่งสูงสุดในหมื่นนักคิดสร้างสรรคงานโฆษณาของประเทศไทย อำนาจจึงมีอิทธิพลต่อบุคคลภายในด้านรายได้อีกด้วย

รูปแบบของการใช้อำนาจของคุณภาณุ อิงคะวัต ในการเป็นผู้นำของบริษัทโฆษณา คุณชนิษฐา ชนิษฐานนท์ ได้ให้ความเห็นว่า เป็นการใช้อำนาจหน้าที่ที่ทำให้ทุกคนเกิดความเกรงใจด้วยความมั่นคงในทุก ๆ ด้าน ทำให้ทุกคนยอมรับฟังและปฏิบัติตาม คือมีทั้งพระเดชและพระคุณในตัวเอง เป็นนายที่เป็นเพื่อนในเวลาเดียวกัน เป็นการใช้อำนาจไปใช้อย่างมีจิตวิทยา ทำให้เพื่อนร่วมงานปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอำนาจในการเป็นผู้นำของคุณภาณุยังมีปัจจัยภายในด้านเพื่อนที่ค้ำคุณภาณุต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความสมัครใจในการทำงาน และปัจจัยด้านอำนาจยังเป็นผลต่อบุคคลภายในด้านรายได้อีกด้วย เป็นส่วนที่ช่วยผลักดันให้คุณภาณุอยู่ในตำแหน่งที่มีรายได้สูงสุดของบริษัท

สำหรับข้อมูลที่ได้จากผู้ที่เคยเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาของคุณภาณุ คือคุณณัฐสิริ ทิพากร ได้ให้ความเห็นต่อบุคคลอำนาจในการเป็นผู้นำของคุณภาณุ ดังนี้ คุณภาณุเป็นคนที่กระตือรือร้น (Active) มาก จะหางานทำตลอดเวลาและทำงานเร็วมาก แต่คุณภาณุเป็นคนเจ้า

ระเบียบ ไม่เป็นมิตรนัก ยกเว้นในกลุ่มซึ่งมีความสามัคคีเป็นพิเศษ คุณภาพเป็นคนที่มีบาร์มี จึงทำให้คุณภาพต้องวางมาดในการเป็นผู้นำ ทำให้ขาดความรู้สึกของความเป็นกันเอง อาจเรียกได้ว่า คุณภาพคือผู้ที่เกิดมาเพื่อเป็นที่ 1 ในทุก ๆ ด้าน (Born to be No.1) ทุกสิ่งทุกอย่างต้องมีความพร้อม มีการซักซ้อม และต้องเป็นผู้ชนะ นอกจากนี้ยังมีการค้นหาจุดด้อยของตนเอง และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขอีกด้วย จะเห็นได้ว่า บัจฉัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจและบัจฉัยภายในบุคคลต่อตนเอง เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้อำนาจ เพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่ดีที่สุดด้วยความสนุกสนานในการทำงาน

การใช้อำนาจในความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต คุณครุ สัทสน์ ณ อยุธยาให้ความเห็นว่า สามารถเปรียบเทียบคุณภาพประหนึ่ง แมลงภู่ที่มีความตาใส คือมีความอยากรู้อยากเห็นไปในทุก ๆ เรื่อง และสามารถปรับระดับของอำนาจของตน คือสามารถลดสถานภาพของตนเองลงมาในบางครั้ง เขาจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีที่สุดทั้ง ๆ ที่โดยตำแหน่งหน้าที่ของเขาไม่มีความจำเป็นต้องลงมาทำแต่อย่างใด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า

คุณภาพยังอ้างอิงตนเองเข้ากับบัจฉัยภายในด้านความพึงพอใจ และบัจฉัยภายในต่อตนเอง ที่จะรู้สึกสนุกสนานไปกับการทำงานและต้องการสร้างสรรค์ผลงานให้ดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ปัจจุบันแม้ว่าคุณภาพจะก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งสูงสุดในบริษัทโฆษณาซึ่งน่าจะใช้อำนาจหน้าที่ได้เต็มที่ในการบังคับบัญชาลูกน้อง แต่คุณภาพก็ยังรักการคิดสร้างสรรค์โดยขอคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาบางชิ้นด้วยตนเอง

สรุปได้ว่ามีบัจฉัยภายในบุคคลหลายด้านที่เป็นแรงผลักดันสู่ความเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของคุณภาพ อิงคะวัต บางบัจฉัยก็มีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์แบบ แต่บางบัจฉัยที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของตนเอง และความพอใจมักส่งผลให้ทางลัดให้กับระดับความเป็นผู้นำที่สมบูรณ์แบบ

รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณเฉลชัย บุษยะรัตเวช

กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท พูจิ ประเทศไทย จำกัด

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท พูจิ ประเทศไทย จำกัด เป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต่อเนื่องเป็นเวลารวมกันถึง 7 ปี ซึ่งบริษัท เดนส์ ยัง แอนด์ รูบี้แคม ที่คุณเฉลชัย บุษยะรัตเวช เป็นผู้รับผิดชอบในการคิดสร้างสรรค์ นับจากภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสีพูจิ ชุด "จาไมก้า" ชุด "สีส้มตะวันออก" และชุด "ความกลมกลืน" ซึ่งใช้นักร้องชื่อดัง ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นผู้แสดงนำ จนมาถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศในปัจจุบันคือชุด "อัฟริกา" ไม่มีตัวแสดงนำอย่างธงไชย แมคอินไตย์ อีกต่อไป ซึ่งภาพยนตร์ชุดนี้ผู้ทำการวิจัยได้หยิบยกขึ้นมาเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษารูปแบบการเป็นผู้นำของคุณเฉลชัย บุษยะรัตเวช

# Dentsu, Young & Rubicam

## ฟูจิฟิล์ม TVC 60 วินาที "Africa"

ลูกค้า	:	บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด
ผลิตภัณฑ์	:	ฟิล์มสีฟูจิ
ชื่อชุดโฆษณา	:	"Africa" Theme 60 วินาที / 30 วินาที
เอเจนซี	:	ดีวายแอนด์อาร์
ผู้ออกแบบความคิดโฆษณา	:	คณชัย บุญยะรัตเวช (เอ็กเซคิวทีฟ ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์) วณิช สุขศิริ (ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์) สถาพร หาญพานิช (อาร์ต ไดเรกเตอร์) อนุภาพ พงษ์นะเมตตา (อาร์ต ไดเรกเตอร์) บัณฑิต คุราชานนท์ (ก๊อปปี ไรเตอร์)
โปรดักชั่นเฮ้าส์	:	หับ โห้ หิ้น
ผู้กำกับการแสดง	:	พงษ์นคร โกมารกุล

### แนวความคิดสร้างสรรค์

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "Africa" ของฟูจิฟิล์มนี้ เน้นแนวคิดที่ว่า "กับความทรงจำที่มีสีสัน บันทึกให้เต็มความรู้สึกร่วมด้วยฟิล์มสีฟูจิ" โดยสื่อผ่านเรื่องราวการเดินทางของเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งไปยังสถานที่แปลกใหม่ น่าตื่นเต้น พร้อมกับการเก็บบันทึกเรื่องราวผ่านภาพถ่าย โดยมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยเริ่มเป็นผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออก ชอบการทำท่าย รักความสนุกสนาน ชอบผจญภัยเป็นกลุ่ม และเป็นวัยที่เพื่อนมีบทบาทต่อชีวิตอย่างมาก

# Dentsu, Young & Rubicam

การดำเนินเรื่องก็คือเด็กวัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 12-29 ปี ชาย 4 คน หญิง 1 คน มีโอกาสท่องเที่ยวไปยังป่าซาฟารีในแอฟริกา (แสดงโดย น้องเมย์ - ภัทรวรินทร์ ทิมกุล, น้องเจ - มณฑล จิรา, น้องแม็ค - ชลพรรษ พจนวิจิตร, น้องเจมส์ - กิตตินันท์ สนธิพันธ์ และน้องเฟอว์ - คริสโตเฟอร์ อิงลิช) การเดินทางมีแต่ความสนุกสนาน การหยอกล้อ เสียงหัวเราะร่าเริงระหว่างเพื่อนฝูง และเต็มไปด้วยความตื่นตาตื่นใจท่ามกลางความยิ่งใหญ่ของพงไพร ความน่ารักของสัตว์ป่า เช่น ฝูงม้าลายและยีราฟ, ฝูงนกฟลามิงโกสีชมพูนับล้าน ฯลฯ ตลอดจนความสวยงามแปลกตาของชาวมาไซในชุดสีแดง เหล่านี้สร้างความประทับใจและตราตรึงในความรู้สึกไปนานเท่านั้น ด้วยการถ่ายทอดสีสันของเรื่องราวผ่านภาพที่บันทึกด้วยฟิล์มสีฟูจิ เป็นความทรงจำบนแผ่นฟิล์มที่ควรค่าแก่การเก็บรักษา

แนวเรื่องของภาพยนตร์ชุดนี้ยังคงยึดโทนสนุกสนาน สีสันเจิดจ้า สดใส เรื่องราวตื่นตาตื่นใจ สร้างจุดจดจำและมีพลังหยุดผู้ชม เพื่อเน้นความทรงจำที่ควรค่าแก่การเก็บรักษา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของภาพยนตร์โฆษณาฟูจิฟิล์มที่ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมชื่นชมในหมู่ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังนำมาซึ่งความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิด้วยดีมาโดยตลอด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# Dentsu, Young & Rubicam

CLIENT : Fuji Photo Film (Thailand) Ltd.

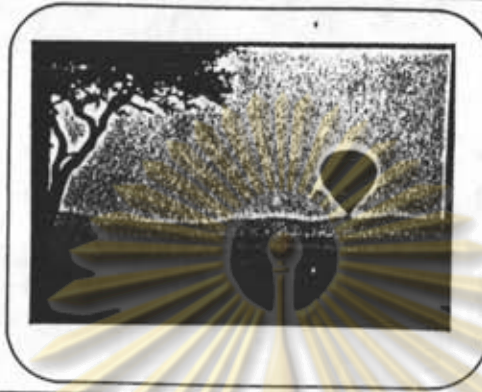
PRODUCT Fujifilm

TITLE : Africa

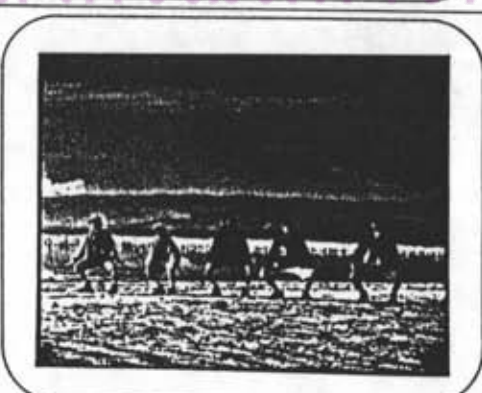
TIME : 60 sec.

JOB : FF-120/93

DATE : 17/11/93

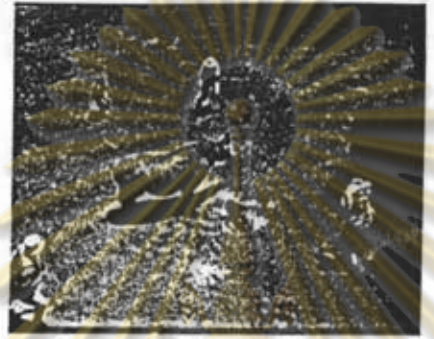


ชาย : บันทึกหน้าแรกที่แอฟริกา

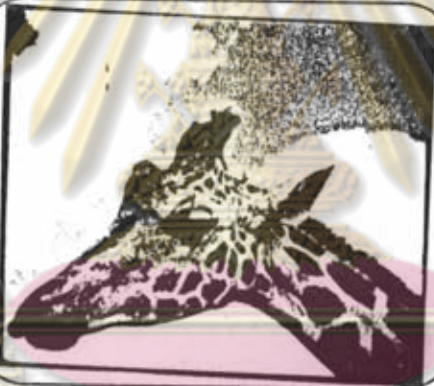


ชาย : ฟ้าเป็นฟ้า  
ตัวเป็นตัวดำ

# Dentsu, Young & Rubicam



กลุ่มเด็ก : อยากเห็นเต่า  
แอฟริกา



ชาย : ไปแล้ว .....  
ตามคั่นที่ถนนไมชิซัง



ศูนย์วิทยุวิทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คนป่า : แจมโบ้  
(แปลว่าสัตว์)



โฆษณา: กับความทรงจำ  
ที่มีสีสัน

ศูนย์วิทยุกระจายเสียง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซูเปอร์: Fujifilm I&I  
ฟูจิฟิล์ม  
เชื่อในความ  
ละเอียดอ่อนของ  
เทคโนโลยีญี่ปุ่น  
เชื่อในฟูจิ



โฆษณา: บันทึกให้เต็ม  
ความรู้สึก  
ด้วยฟิล์มสีฟูจิ

# Dentsu, Young & Rubicam

บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท พูจี ไฟโต้ พิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด

เอเยนซีโฆษณา : บริษัท เดนทส์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

ผลิตภัณฑ์ : พิล์มสีฟูจิ

ความยาว : ๔๐ วินาที

ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ : คุณดลชัย บุญยะรัตเวช  
คุณวณิช สุขศิริ

ที่ปรึกษา : อาจารย์เผ่าทอง ทองเจือ

โปรดักชั่นเฮาส์ : บริษัท เกรย์ สเกล

ผู้กำกับ : มิสเตอร์ ไมเคิล วอร์ว

คอนเซ็ป : สีสันโลกตะวันออก

เรื่องราว : เบิร์ต เป็นตัวแทนของคนไทยที่แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ และเร้าใจของสีสันโลกตะวันออก และเพื่อให้คนไทยทุกคน ได้รู้จักและซาบซึ้งถึงชีวิต ศิลปะ, วัฒนธรรม ที่ควรรักษาแก่การเก็บทุกความรู้สึกและความประทับใจไว้ด้วยฟิล์มสีฟูจิ พิล์มของโลกตะวันออก

เรื่องนี้ นับเป็นภาพยนตร์โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ เรื่องที่ ๕ นับตั้งแต่ บริษัท เดนทส์ ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด ได้คิดสร้างสรรค์ให้กับฟูจิ โดยคงยึดภาพพจน์ แปลก, ใหม่ แต่เต็มไปด้วยอารมณ์ และยังคงสื่อสารด้วยภาษาโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น อีกทั้งงานชิ้นนี้ แม้จะเน้นหนักในเรื่องราวของสีสัน วัฒนธรรมของตะวันออก แต่ก็ได้พยายามตีความหมาย และวางภาพรวม ให้กระฉับกระเฉง, สดใส, ครึกครื้น, ตื่นเต้น และดูเป็นศิลปะของการจัดวาง และสีสันที่ลงตัว และสวยงาม เพื่อที่จะจับใจทุกๆ คน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ๆ ที่นับวันจะเกี่ยวพันกับฟิล์มสีฟูจิมากขึ้น

คาดว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ จะเป็นทีกล่าวถึงกันอย่างทั่วไป ด้วยความรู้สึกใหม่ ฟูจิ มากับความยิ่งใหญ่ เร้าใจ เป็นฟิล์มของโลกตะวันออก ที่จะจารึกสีสันที่ไม่หยุดนิ่ง ของโลกตะวันออก ไว้ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

# Dentsu, Young & Rubicam

CLIENT : Fuji Photo Film (Thailand) Ltd.

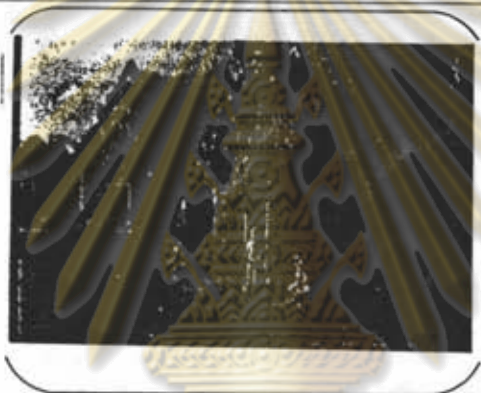
PRODUCT : Fujifilm

TITLE : "Color of The East"

TIME : 90 sec.

JOB :

DATE : 8/12/92



เบิร์ด : สีสิ้นของโลกตะวันออก  
มันตื่นตลอด

Bird: Color of the East is  
always alive.



เบิร์ด : และเต้นระริว

Bird: Exciting and vibrating.

ศูนย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Dentsu, Young & Rubicam



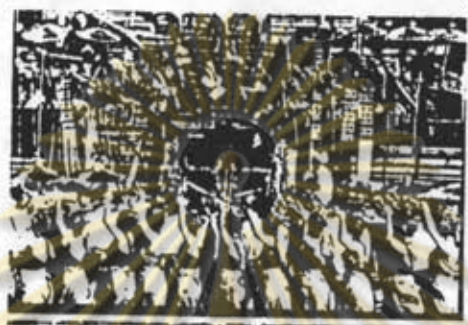
เบิร์ด: เหมือนจังหวะของหัวใจ  
พวกเรา

Bird: Like as the beat of  
our hearts.



ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





โฆษณา: เมื่อภาพทุกภาพ  
มีค่ากับความรู้สึก

When every momen  
is valuable to your  
memory.

ซูเปอร์: เชื่อในความละเอียด  
อ่อนของเทคโนโลยีญี่ปุ่น  
เชื่อในฟูจิ



โฆษณา: จารึกสีสันของโลก  
ตะวันออกด้วย  
ฟิล์มสีฟูจิ

Super: Logo: Fujifilm I&I  
Trust in the finest  
Japanese technology  
trust in Fuji.

Capture Color of  
The East with  
Fujifilm.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณา : फिल्मसुब्जि  
ชื่อชุด : ความกลมกลืน  
ความยาว : 60 วินาที  
ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ : คลชัย บุญยะรัตเวช  
บริษัทฯ โฆษณา : ดี วาย แอนด์ อาร์  
โปรดักชั่นเฮ้าส์ : TYO

คอนเซ็ปต์ : ยังคงเป็นแคมเปญต่อเนื่องของ फिल्मसुब्जि ที่เน้นแนวความคิดเดิมที่ว่า "เก็บภาพความทรงจำที่ดี ๆ ของชีวิต ด้วยฟิล์มที่คุณเชื่อถือได้" โดยได้นำความดีเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ फिल्मसुब्जि เข้ามาเป็นตัวสนับสนุนแนวความคิดดังกล่าว ความดีเด่นที่ว่า คือ ประเทศญี่ปุ่น ที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมทางเทคโนโลยีทันสมัย กับอารยธรรมของความละเอียดอ่อนที่สามารถผสมกลมกลืนได้เป็นหนึ่งเดียว เช่นเดียวกับ फिल्मसुब्जि ที่ผลิตขึ้นจากความละเอียด พิถีพิถันของชาวญี่ปุ่น ผสานกับความทันสมัยของเทคโนโลยีชั้นนำ

เรื่องราว : ใช้เบิร์ดเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีเด็กหญิงน่ารักชาวญี่ปุ่น เป็นผู้นำพาเบิร์ดไปพบสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเพณีการโค้งคำนับ, การประคองประคองขนม, การจัดสวนหินแบบโบราณของเซน ไปจนถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามาผูกพันกับชีวิตผู้คนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น รถสปอร์ตรุ่นล่าสุด รถไฟ Bullet Train หรือ monitor ซึ่งของทั้งสองสิ่งสามารถอยู่ด้วยกันอย่างกลมกลืน ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้สอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปอย่างกลมกลืนไม่เคอะเขิน นั่นคือ สอนให้ชาวญี่ปุ่นรู้จักวัฒนธรรมการไหว้ ซึ่งถือเป็นความละเอียดอ่อนอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวเอเชียด้วยกัน



# Dentsu, Young & Rubicam

CLIENT : FUJI PHOTO FILM (THAILAND) LTD.

PRODUCT : FUJIFILM

TITLE : JAPAN

TIME : 60 SEC

JOB : FF-80/91

DATE : JANUARY 23, 1992



เด็กหญิง: เบิร์ดโตะ

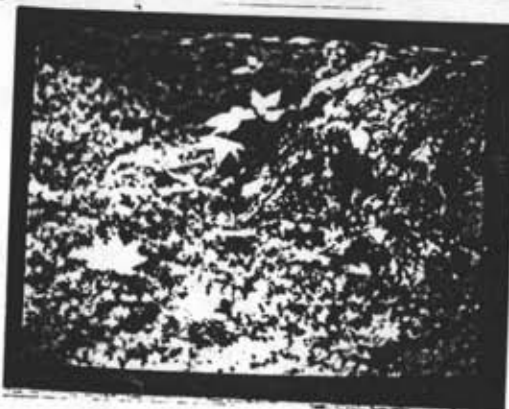
Girl: Bird



ศูนย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยพัฒน์วิทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เบิร์ด: ที่นี้ เป็นอีกแห่งหนึ่ง

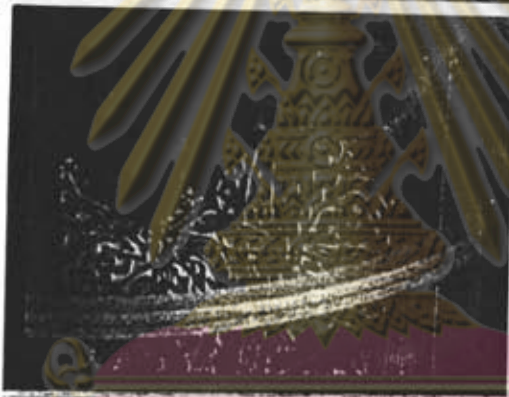
Bird: Here is another place



ที่ความประณีต ละเอียค่อน  
where the finest art



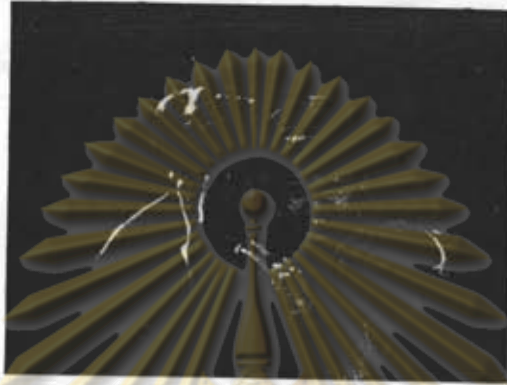
อยู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี  
อย่างกลมกลืน  
and the advance technology  
can be blended harmoniously



ศูนย์วิจัยวิชาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นี่แหละ สีสันของโลกตะวันออกของเรา  
It's the East



ศูนย์บริการพยาบาล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



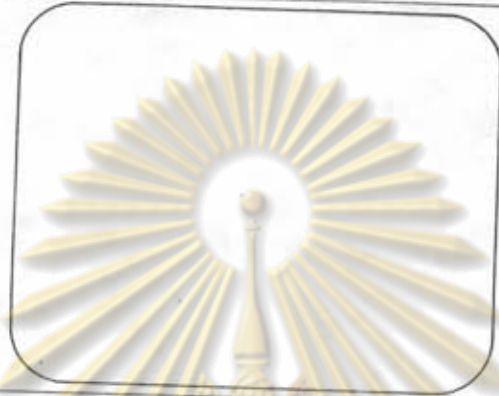
โฆษกชาย: เมื่อภาพทุกภาพมีค่ากับ  
ความรู้สึก

MVO: When every moment is  
valuable to your memory

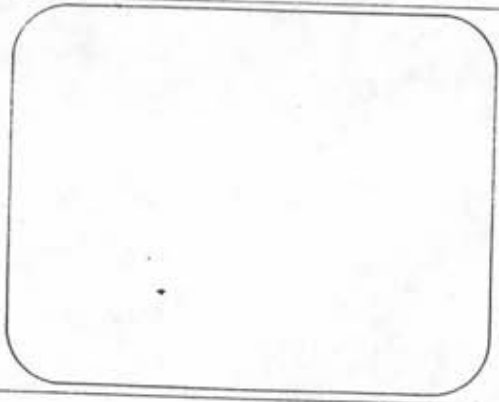
คุณเชื่อในความละเอียดอ่อนแห่ง  
เทคโนโลยีของฟิล์มสีฟูจิได้เสมอ  
You can always trust in the  
finest technology of Fujifilm

ศูนย์วิทยุโทรทรรศน์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ซูเปอร์: โลโก้ : FUJIFILM I&I  
คิโตะชิ ฟุจิ  
เชื่อในความละเอียดอ่อนของ  
เทคโนโลยีญี่ปุ่น เชื่อในฟูจิ  
Super: Logo : FUJIFILM I&I  
Fujifilm  
Trust in the finest  
Japanese technology,  
trust in Fuji



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





CLIENT Fuji Photo Film (Thailand) Ltd.  
PRODUCT Fujifilm  
TITLE Jamaica  
TIME 60 sec.  
JOB \_\_\_\_\_  
DATE 21 June 1991

-1-

VIDEO

AUDIO



เพลงบรรเลงตลอด

โฆษกชาย : สวัสดิ์ศรีชัย



เบียร์ค : ตอนนีเบียร์คอยู่ที่จาไมกา



ผู้หญิงนี่นะ อี้อี้อ

ศูนย์พัฒนาศึกษา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



CLIENT \_\_\_\_\_  
PRODUCT \_\_\_\_\_  
TITLE \_\_\_\_\_  
TIME \_\_\_\_\_  
JOB \_\_\_\_\_  
DATE \_\_\_\_\_

-2-

VIDEO

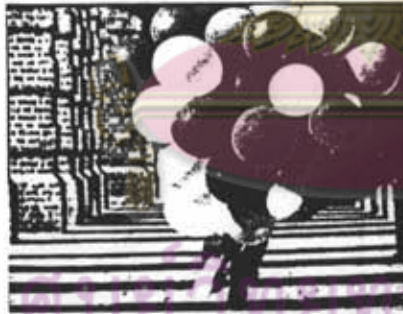
AUDIO



ตัวเล็กกว่าภูเขานิดนึง



เพราะคนที่ชอบใส่สีมาก สีเหมือนแกงส้มบักขี้ได  
บ้านเรา แบบนี้นะ



ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ทุกคนจะมีจังหวัดอยู่ในตัวตลอดเวลา





CLIENT \_\_\_\_\_  
 PRODUCT \_\_\_\_\_  
 TITLE \_\_\_\_\_  
 TIME \_\_\_\_\_  
 JOB \_\_\_\_\_  
 DATE \_\_\_\_\_

-3-

VIDEO



AUDIO

ดนตรีของเขาง่าย ๆ เขาเรียกกันว่าเร็กเก้



โฆษกชาย : เมื่อภาพทุกภาพมีค่ากับความรูสึก

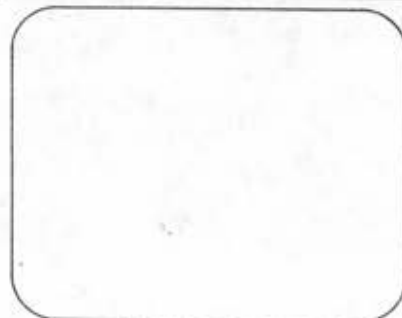


เบียร์ด : อยู่ในนี้หมด แล้วจะเอาไปให้ดู

ซูเปอร์ : FUJIFILM I & I  
 ศิลมสีฟูจิ  
 เชื่อในเทคโนโลยีของ  
 ญี่ปุ่น เชื่อในฟูจิ



โฆษกชาย : คุณแน่ใจในฟิล์มสีฟูจิได้เสมอ



การศึกษารูปแบบความเป็นผู้นำแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยอันมาจากแนวคิดการเป็นผู้นำ

### 1. ปัจจัยด้านความมั่นคง (Security)

ความมั่นคงตามความคิดเห็นของคุณเฉลชัย บุญะรัตเวช ต่อการทำงานภาพยนตร์โฆษณาพิจิซด์ "แอฟริกา" พบว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคุ้นเคย จนเป็นลักษณะพื้นฐานในการทำงาน (Working Partnership) กับลูกค้า อันมีลักษณะการทำงานด้วยใจที่ทุ่มเท และก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอันมาก ด้วยระยะเวลาทำงานร่วมกันถึง 7 ปีเต็ม จึงเป็นข้อพิสูจน์ถึงความตั้งใจจริงในการทำงานของคุณเฉลชัย ซึ่งทำให้เกิดความมั่นคงต่อความเป็นผู้นำในการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาของพิจิมาโดยตลอด และสามารถที่จะตกลงเกี่ยวกับลูกค้าได้ หากไม่เห็นด้วยในความคิดจะเห็นได้ว่าแม้การทำงานจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในด้านงาน แต่ด้วยระยะเวลาอันยาวนานทำให้เกิดความสัมพันธ์ ความเข้าอกเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นไม่เพียงจากปัจจัยภายในด้านงานอย่างเดียวที่ทำให้คุณเฉลชัยมีปัจจัยความมั่นคงอย่างสมบูรณ์กับลูกค้ารายนี้ หากแต่ปัจจัยภายในด้านงานได้แปลงรูปโฉมไปสู่ปัจจัยภายในด้านเพื่อนร่วมงานในที่สุด จนทำให้เกิดความมั่นคงสูงขึ้น และขณะเดียวกันเป็นการทำงานที่มีรูปแบบความเป็นเพื่อนที่รู้จักมากกว่า เป็นการทำงานแบบลูกค้าทำงานกับพนักงานของบริษัทโฆษณา ซึ่งข้อมูลจากบุคคลที่ใกล้ชิดกับคุณเฉลชัย ผู้เป็นผู้นำดับดับบัญชา ทำหน้าที่หัวหน้ากลุ่มความคิดสร้างสรรค์ คุณสถาพร หาญพานิช ก็ได้ตอกย้ำความมั่นคงของคุณเฉลชัยในการสร้างสรรค์งานโฆษณาพิจิว่า เป็นสิ่งที่คุณเฉลชัยปั้นมากับมือตั้งแต่เริ่มแรก โดยให้คำจำกัดความว่าคุณเฉลชัยเปรียบเสมือน "คนหน้าขาว" ที่สามารถแต่งแต้มสีสันอะไรลงไปก็ได้ คือมีการปรับตัวได้รวดเร็วมาก เปลี่ยนแปลงไปได้ทุกสถานการณ์โดยไม่ผูกติดอยู่กับความคิดของตนเอง ลักษณะการทำงานจะรวดเร็วมาก และมีบุคลิกภาพที่เรียกได้ว่าเป็น "ฟอร์มคุณชายลูกคุณหญิง" นั่นคือมีความละเอียดอ่อนในบุคลิก การพูดจาที่สุภาพ การแต่งกายที่สุ่ม และมีติดตลก และติดดินบ้างในบางครั้ง บุคลิกภาพอันเป็นแบบฉบับเฉพาะตัวของคุณเฉลชัยนี้ นับว่าปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพนี้มาก และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างฐานความมั่นคงไว้ในตัวคุณเฉลชัย

ส่วนข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของอดีตลูกน้องคุณเฉลชัย คือ คุณกัญญาวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าคุณเฉลชัยคือ "มนุษย์มหัศจรรย์" (Miracle Man) มีบุคลิกภาพประกอบด้วยปัญญานการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นเยี่ยม จนสามารถเรียกได้ว่าต่อให้บริษัทนี้เปลี่ยนกรรมการผู้จัดการใหม่เป็นสิบ ๆ คนก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าคุณเฉลชัยลาออกก็จะถึงยุคล่มสลายของบริษัท ปัจจัยความมั่นคงของคุณเฉลชัยเกิดจากบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ ประกอบกับความฉับไวในการทำงาน และการปรับตัวที่เป็นเยี่ยม จึงเกิดเป็นความมั่นคงทั้งต่อลูกค้าและลูกน้องไปพร้อม ๆ กัน

คุณธรา สุกส์น ๗ อยุธยา ได้เปรียบเปรยคุณเฉลชัยว่าเป็น "Mr. Show Business" คือทุกสิ่งที่คุณเฉลชัยแสดงออกมาเปรียบประดุจละครที่น่าติดตามชมบนเวทีที่เต็มไปด้วยสีสัน แต่แฝงไว้ซึ่งความกระตือรือร้นจนน่าจับตามอง คุณธราได้ยกกรณีตัวอย่างงานโฆษณาชุดภาพพจน์เอสโซ่ว่าคุณเฉลชัยมีความกล้าที่จะเข้าไปคุยงานกับหม่อมราชวงศ์ศีกฤทธิ์ ปราโมช เพื่ออธิบายถึงการแต่งกายให้กับท่านซึ่ง เป็นผู้นำแสดงนำในภาพยนตร์ชุดนี้ ทั้ง ๆ ที่ทุกคนต่างพากันเกรงกลัวความเจ้า

อารมณ์ของท่าน และคุณเฉลยก็เป็นคนที่เข้ากับคนได้ทุกระดับ ซึ่งนับเป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายใน บุคคลด้านความพึงพอใจของคุณเฉลยที่ส่งผลสู่ระดับความมั่นคง และเป็นทั้งที่รักษาของผู้คนระดับต่างๆ กัน และยังมีผลต่อปัจจัยภายในบุคคลด้านความเป็นเจ้าของของคุณเฉลย ซึ่งถือว่ามีการชีวิตที่ได้ รู้จักกับแง่มุมชีวิตของคนระดับต่าง ๆ อย่างครบถ้วน โดยไม่รู้สึกว่าชีวิตได้ขาดหายไปอย่างไรบางอย่าง

## 2. ปัจจัยด้านการชี้นำ (Guidance)

การชี้นำของคุณเฉลย บุษยะรัตเวช ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาฟูจิ ชุด "จามัก้า" แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนแรกในการชี้นำของคุณเฉลยที่มีต่อลูกน้อง โดยคุณเฉลยเปิดโอกาสให้ลูกน้องคิดแนวทางเลือกทางความคิดสร้างสรรค์ (Alternatives) ออกมาก่อนถึง 4 แนวทางด้วยกัน คือ แนวทางปารีส แนวทาง L.A. แนวทางคนป่า และแนวทางแอฟริกา คุณเฉลยจะเป็นผู้ตรวจงานทั้งหมด และตัดสินใจที่จะชี้นำให้ลูกน้องของตนไปหารายละเอียดของแนวทางแอฟริกาให้ละเอียด และเลือกแนวทางนี้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าต่อไป ด้วยเหตุที่คุณเฉลยมีความรู้จักตัวสินค้าตัวนี้มานานถึง 7 ปีเต็ม ดังนั้นจึงสามารถที่จะเลือกแนวคิดที่เหมาะสมให้กับภาพยนตร์ชุดนี้ได้เป็นอย่างดี และทำให้ลูกน้องยอมรับคำชี้นำนี้และพร้อมที่จะปฏิบัติตาม จะเห็นได้ว่าความเป็นผู้นำในด้านการชี้นำของคุณเฉลยเป็นผลมาจากปัจจัยด้านความมั่นคงที่ลูกน้องและลูกค้าให้การยกย่องในตัวเขา และเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากปัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัวที่ทำให้เขามีบุคลิกภาพที่ทำให้ทุกคนเต็มใจที่จะทำงานให้ ตลอดจนปัจจัยในด้านงานที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นหัวหน้าคนพบปะของคุณเฉลยที่จะต้องชี้นำและลูกน้องจะต้องปฏิบัติตาม

ขั้นตอนที่สองของการชี้นำ คือการชี้นำของคุณเฉลยต่อลูกค้าซึ่งในตอนแรกความต้องการของลูกค้าเป็นเพียงการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาฟูจิในต่างประเทศมาให้การสนับสนุนฟุตบอลโลกมาฉายในประเทศไทย แต่คุณเฉลยกลับคำนึงถึงจุดยืน (Unique Proposition) ของภาพลักษณ์ (Image) สินค้าฟูจิที่มีอยู่ในเมืองไทย เป็นภาพลักษณ์ที่เต็มเปี่ยมในการนำเสนอด้านอารมณ์ (Emotional) มากกว่าที่จะใช้เหตุผล (Rationale) คุณเฉลยจึงตัดสินใจนำลูกค้าไปรับประทานอาหารด้วยกันสองต่อสอง และชี้นำให้เห็นถึงผลดีผลเสียของการนำภาพยนตร์ต่างประเทศมาฉาย พร้อมกับเสนอขายความคิดของภาพยนตร์ชุด "แอฟริกา" จนประสบความสำเร็จ โดยไม่ต้องพึ่งพาฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) มาช่วยขายแต่อย่างใด

สิ่งนี้แสดงให้เห็นศักยภาพความมั่นคงในตัวคุณเฉลย ส่งผลให้เกิดการชี้นำที่สัมฤทธิ์ผล โดยมีปัจจัยภายในด้านเพื่อนเป็นความใกล้ชิดระหว่างคุณเฉลยและตัวลูกค้า ประหนึ่งเพื่อนร่วมงานมากกว่าที่จะเป็นผู้จ้างและผู้ว่าจ้าง

รูปแบบในการชี้นำของคุณเฉลยได้รับคำยืนยันจากผู้ร่วมจัดทำภาพยนตร์ชุดนี้ในฐานะหัวหน้ากลุ่มความคิดสร้างสรรค์ (Creative Group Head) คุณสถาพร หาญพานิช ได้ให้ข้อมูลว่า การชี้นำของคุณเฉลยมีหลักจิตวิทยา คือ มีการชมก่อนตติง และมีความสามารถในการชี้นำจุดที่

ขาดตกบกพร่องได้อย่างชัดเจน และนอกจากจะเห็นผู้คอยให้การชี้แนะของฝ่ายความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่มาขอความช่วยเหลือจากคุณเฉลียวในการชี้แนะกลยุทธ์การโฆษณาในด้านต่าง ๆ การชี้แนะลูกค้า คุณเฉลียวก็มีรูปแบบการนำเสนอที่มีพลังดึงดูดและโน้มน้าวใจลูกค้าได้ดีเยี่ยม

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อปัจจัยการชี้แนะในความเป็นผู้นำของคุณเฉลียวก็คือ การแบ่งเวลาให้กับการชี้แนะต่อลูกน้องในบริษัทโฆษณา คุณฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ได้ให้ความเห็นว่า เนื่องจากคุณเฉลียวเป็นผู้ที่ทำกิจกรรมมากมาย เช่น การร้องเพลง การแต่งเพลง การเล่นละคร การตกแต่งบ้าน การเลี้ยงสุนัข และการเล่นกีฬา ทำให้เวลาที่ให้กับการชี้แนะน้อยลงและไม่สามารถทราบได้ว่าคุณเฉลียวหายไปไหน ทั้ง ๆ ที่อยู่ในชั่วโมงทำงาน สำหรับตัวคุณฤทัยวรรณเองไม่ประสบกับปัญหานี้สัก เพราะเธอสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ และคุณเฉลียวก็สามารถชี้แนะให้เธอแก้ปัญหาดังกล่าวให้ลุล่วงไปด้วยดีเสมอมา

จึงเห็นได้ว่าแม้ปัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจและปัจจัยภายในบุคคลต่อตนเองจะมีผลทำให้การชี้แนะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และมีมุมมองที่แจ่มชัด แต่ในทางกลับกันปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้ก็ขึ้นอยู่กับสรรคต่อการชี้แนะของคุณเฉลียว เพราะบางครั้งเขาไม่สามารถแบ่งเวลาให้กับการชี้แนะในบริษัทโฆษณาของเขาได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากแรงปรารถนาของเขาที่อยากพบปะผู้คนทุกระดับและเรียนรู้แง่มุมชีวิตทุกแง่มุมจากกิจกรรมชีวิตที่มากมายของเขานั่นเอง

อีกมุมมองหนึ่งของปัจจัยด้านการชี้แนะในความเป็นผู้นำของคุณเฉลียวมาจากคุณศราสุทัศน์ ๗ ออริยา ที่เล็งเห็นว่า คุณเฉลียวเป็นผู้ที่ใช้เหตุผล (Rationale) มากกว่าความรู้สึกของตนเอง (Inspire) ในการกำหนดทิศทางของชิ้นงานโฆษณาของตน และมีความละเอียดอ่อนของความรู้สึกในด้านละคร (Dramatic) ที่โดดเด่นกว่าครีเอทีฟคนอื่น ๆ ซึ่งก็มาจากปัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจ และปัจจัยภายในบุคคลต่อตนเองอีกเช่นเดียวกัน กล่าวคืองานละครเป็นกิจกรรมหนึ่งที่คุณเฉลียวโปรดปรานและรู้สึกพึงพอใจที่ได้ทำ และการศึกษาเข้าถึงชีวิตคนหลายระดับทำให้คุณเฉลียวใช้ความรู้สึกของกลุ่มคนในการกำหนดทิศทางของงานให้ตรงใจคนกลุ่มนั้น แทนที่จะใช้ความชอบส่วนบุคคล (Self Preference) เป็นตัวกำหนด

### 3. ปัจจัยด้านความรอบรู้ (Wisdom)

ความสมดุลของความเข้าใจในความเกี่ยวเนื่องของสิ่งต่าง ๆ เพื่อรวมองค์ความรู้มาใช้ในการตัดสินใจอย่างมองการณ์ไกล องค์ความรู้ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดในตัวคุณเฉลียวบุษยะรัตเวช ต่อการสร้างงานภาพยนตร์ฟูจิ ชูต "อัฟริกา" คือความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลลัพธ์ของแนวทางภาพยนตร์ออกมาให้มีความแปลกใหม่แตกต่าง มีสไตล์โดดเด่น และสามารถสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ผูกติดอยู่กับการทำตลาดดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงแบบธงไชย แมคอินไตย์ มาเป็นนักแสดงนำอีกต่อไป

ส่วนในด้านความรอบรู้ของคุณคลชัย หัวหน้ากลุ่มความคิดสร้างสรรค์ คุณสถาพร หาญพานิช ให้ความเห็นว่าคุณคลชัยเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเพลงและเรื่องที่อยู่รอบตัว แต่เรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องเช่น อีเลคทรอนิกส์ รถยนต์ คุณคลชัยจะไม่มีความรู้แต่อย่างใด และสิ่งที่เป็นความรู้ความถนัดที่สุดในตัวคุณคลชัยก็คือ ความสมบูรณ์แบบในวิธีการนำเสนองาน (Presentation) ให้กับลูกค้า ซึ่งจะใช้เวลาศึกษาอย่างรวดเร็วและพร้อมนำเสนอได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณคลชัยนับเป็นบุคคลอีกบุคคลหนึ่งที่มีปัจจัยภายในด้านครอบครัวให้แรงเกื้อหนุนในความรอบรู้ นับจากการให้การสนับสนุนในการศึกษาสาขาวิชาโฆษณาจากสถาบันชั้นเยี่ยม การสร้างความรักในเสียงเพลงโดยปลูกฝังตั้งแต่เด็ก สมัยที่คุณแม่ของเขาเป็นครูสอนเปียโน ตลอดจนการถ่ายทอดความมีมนุษยสัมพันธ์สูงมาก ที่ทำให้สามารถอยู่ในสังคมได้โดยไม่มีปัญหาและมีคนรักใคร่เป็นจำนวนมาก

คุณฤทัยวรรณ วงศ์สิริสวัสดิ์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ของคุณคลชัย ได้ให้ความเห็นต่อบัจจุบันว่า คุณคลชัยไม่ได้มีความรอบรู้ในทุก ๆ ด้าน แต่ด้วยความฉลาดและมีปฏิภาณไหวพริบจึงทำให้เขาเป็นคนที่เรียนรู้เร็วมาก การที่จะให้เขาอ่านหนังสือเป็นเรื่องยาก เพราะเขาเป็นคนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของศิลปะ (Base on Art) ไม่ใช่คนที่มีพื้นฐานมาจากผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) และคุณศรียา สุกข์ศรี ณ อยุธยา ก็ได้ยืนยันในความชาญฉลาดของคุณคลชัยในแง่ของการนำเอาความรอบรู้มาใช้ประกอบเป็นเหตุผลในการตัดสินใจได้อย่างดีเยี่ยม แต่ความรอบรู้ในด้านศิลปะ (Art Direction) มีแนวโน้มที่ไปในทางละคร (Dramatize Arts) มากกว่าศิลปะที่นำมาใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Commercial Arts) จึงขาดความประณีตละเอียดอ่อน และเป็นแนวทางศิลปะที่ไม่เข้ากับงานภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการความโดดเด่นและมีสไตล์ที่แตกต่าง (Uniqueness)

จากข้อมูลชุดนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ว่าปัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจของคุณคลชัย จะส่งผลให้ตัวของเขาเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นด้วยมนุษยสัมพันธ์ มีความรอบรู้ทางด้านละครและเพลงมากกว่าผู้อื่น แต่ในทางตรงกันข้ามปัจจัยนี้ทำให้เกิดข้อจำกัด (Limitations) ในการเข้าถึงศิลปะที่นำมาใช้ในการโฆษณาอย่างถูกต้องของตัวเอง เพราะเมื่อเปรียบเทียบความประณีตของแนวทางศิลปะที่ถ่ายทอดลงบนแผ่นฟิล์มของโฆษณายังต้องการความละเอียดอ่อน และสไตล์ที่แตกต่างโดดเด่นมากกว่าแนวศิลปะของการละครที่คุณคลชัยคุ้นเคย

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 4. ปัจจัยด้านอำนาจ (Power)

เป็นตัวบ่งบอกความเป็นผู้นำที่แสดงขีดความสามารถสู่จุดมุ่งหมายที่ตนตั้งไว้ เป็นพลังในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านอำนาจในความเป็นผู้นำของคุณคลชัย บุณยรัตเวช ได้ถูกกำหนดด้วยตำแหน่งหน้าที่ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์อยู่ในตัว จึงก่อให้เกิดอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่งที่ได้บังคับบัญชาต้องยอมรับและปฏิบัติตาม แต่ในทางปฏิบัติ คุณสถาพร หาญพานิช ได้ให้ความเห็นว่าคุณคลชัยเป็นผู้ที่สั่งด้วยอำนาจหน้าที่โดยตำแหน่ง แต่มีได้นำอำนาจนี้มาใช้อย่างเต็มที่ แม้แต่เลขานุการคุณคลชัยก็ไม่กล้าสั่ง เพราะมีบุคลิกภาพที่สุภาพ อ่อน

น้อมถ่อมตน และรักษาความมีมนุษยสัมพันธ์เหนือสิ่งอื่นใด ดังนั้นระดับของอำนาจตามที่ควรจะเป็น จึงลดลงและส่งผลเสียบางประการให้กับการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับฝ่ายความคิด สร้างสรรค์เมื่อมีปัญหายุ่งยากจากฝ่ายอื่น ๆ คุณเฉลยก็ไม่รู้สึกเดือดร้อนที่จะต่อสู้สร้างปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ลักษณะรูปแบบอำนาจของคุณเฉลยอาศัยแรงเสริมจากอำนาจของผู้ใต้บังคับบัญชา ในตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ที่จะช่วยมีบทบาทในการระดมปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ คุณกัญจวรรณ วงศ์สิรสวัสดิ์ ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่สันทัดปัจจัยด้านอำนาจของคุณเฉลยว่าคุณเฉลยน่าจะใช้อำนาจของเขามากกว่านี้ เขามีดาบอยู่ในมือแต่ไม่เคยใช้ดาบ เพราะมันเป็นธรรมชาติเป็นตัวตนของคุณเฉลยเอง คุณครุ สัทสน์ ณ อยุธยา ได้ให้มุมมองด้านอำนาจของคุณเฉลยในอีกแง่มุมหนึ่งคือ วิธีการใช้อำนาจของคุณเฉลยมีวิธีการที่น่าสนใจ คือออกมาในรูปแบบของการโน้มน้าวใจ (Persuasive) ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะทำงานสิ่งนั้นให้กับเขาอย่างเต็มที่

ปัจจัยภายในบุคคลของคุณเฉลยที่มีอิทธิพลต่อบัจจัยด้านอำนาจในความเป็นผู้นำของเขา ก็เช่นเดียวกับปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคง การขึ้นา และความรอบรู้ กล่าวคือบัจจัยภายในด้านครอบครัว สร้างคุณเฉลยให้เป็นผู้ที่เป็นห่วงความรู้สึกของผู้อื่น บัจจัยในด้านความพึงพอใจทำให้เขาคบกับคนได้ทุกสังคม และบัจจัยต่อตนเองคือการได้ใช้มนุษยสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านั้น ซึ่งบัจจัยเหล่านี้ทั้งผลดีและผลเสียในความเป็นผู้นำของคุณเฉลย ผลดีคือทุกคนรักและอยากทำงานให้กับเขา ผลเสียคือเมื่อเจอปัญหาขาดการตัดสินใจที่เฉียบขาดและเฉียบพลัน

รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณสอดสร้อย ชมธวัช

กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด

การสร้างภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท (Corporate Image) โดยใช้แนวทางของภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม (Social Contribution). โดยคุณสอดสร้อย ชมธวัช เป็นผู้คัดเลือกประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ จากบันทึกของโตโยต้า อันเป็นการรวบรวมเหตุการณ์จริง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างโตโยต้ากับประชาชนในประเทศไทย และคุณสอดสร้อยก็ทำหน้าที่เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) ภายใต้อำนาจที่ว่า "โตโยต้า ไม่เคยห่างคนไทย"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บันทึกจากโตโยต้าเพื่อสังคมไทย

สร้างสรรค์โดย : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

TITLE : 1. "ปลานิลยิ้มได้"  
2. "ภาษาใต้"  
3. "ป่าสุดา"  
4. "พิสิษฐ์"  
5. "คุณวันชัย"  
6. "มิลกี้เวย์"

Length : 30 วินาที

Creative Director : สอดสร้อย ชมชวีช

Art Director : พิเศษ รัจโกไศย  
จักรกฤษ ศรีสุทธิสุวิธา

Copy Writer : อนงค์นารถ เนตยกุล  
ปวิญ จุลกะ

Producer : นลินี อังคะศิริกุล

Production House : EXTRA FRAME

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บันทึกจากโตโยต้า เพื่อสังคมไทย

ท่ามกลางกระแสของการแข่งขันในยุคที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนเครื่องมือที่แต่ละองค์กรใช้สร้างภาพพจน์องค์กรของตน " Social Responsibility " กลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หลายองค์กร นำมาใช้ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อสร้างประโยชน์คืนให้กับสังคม ก่อให้เกิดโครงการต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น โครงการตาวิเศษ โครงการตะวันยิ้ม โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ ฯลฯ

" โครงการถนนสีขาว " เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ยึดใน Concept "Social Responsibility" ซึ่งสร้างสรรค์โดยบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เพื่อสร้างเสริมประโยชน์ของประชาชนชาวไทย ภายใต้นโยบาย " Toyota Thailand for Thai People " โครงการนี้ริเริ่มขึ้นในปี 2535 เพื่อกระตุ้นการใช้รถใช้ถนนให้คำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น โตโยต้าได้สืบสานกิจกรรมเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จวบจนปัจจุบัน " บันทึกจากโตโยต้า เพื่อสังคมไทย " อีกหนึ่งเจตนารมณ์ที่โตโยต้ามุ่งมั่นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวชีวิตของสังคมไทยในแง่มุมต่าง ๆ โดยสะท้อนถึงกิจกรรมต่างๆ ที่โตโยต้าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม

"บันทึกจากโตโยต้าเพื่อสังคมไทย" จัดทำขึ้นในรูปแบบของ "Informative Advertising จำนวน 6 ชุด ผ่านสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) และภาพยนตร์โฆษณา เพื่อบอกเล่าถึงกิจกรรมที่โตโยต้าเข้าไปสร้างสรรค์ เพื่อสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการสืบสานทางวัฒนธรรม ทางด้านเทคโนโลยี ทางด้านสิ่งแวดล้อม ทางด้านการศึกษา และบริการ โดยนำ High Light ของ Print Advertising แต่ละชุด มาจัดทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา โดย Blow up ให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ถ่ายทอดแนวความคิดหลัก ใส่งลงในชีวิตจริงในลักษณะ Real Life ที่สัมผัสและรู้สึกได้ อาศัยเทคนิคทางด้าน "Tinted Blue Violet" คือการถ่ายภาพขาวดำ และย้อมสีม่วง ผสานกับการทำ "High Contrast" ที่ให้ภาพขาวและดำตัดกันอย่างชัดเจน ภาพที่ออกมาจะเป็นภาพใส สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกซาบซึ้งและนุ่มนวล อบอุ่น โดยจะ Freeze ภาพสุดท้าย เปรียบเสมือนบันทึกอีกหน้าหนึ่งที่โตโยต้ามอบให้กับสังคมไทย



## ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "มิลกี้เวย์"

### แนวความคิด

แนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ ต้องการแสดงให้เห็นว่าโตโยต้ารู้สึกภูมิใจที่เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์กิจกรรมสังคม ที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนไทย นั่นคือโครงการถนนสีขาว ซึ่งโตโยต้าได้จัดขึ้นติดต่อกันมาเป็นเวลา 5 ปีแล้ว โดยมีหนูน้อยมิลกี้เวย์ เป็นผู้ปลูกฝังทัศนคติให้กับเยาวชนไทย ในด้านความปลอดภัยบนท้องถนน

### การดำเนินเรื่อง

เป็นการดำเนินเรื่องผ่านมุมมองของเด็กหญิงเล็ก ๆ คนหนึ่ง ขณะที่กำลังดูรายการบนเวทีของมิลกี้เวย์ที่มาแสดงที่โรงเรียนของเขา ขณะที่ดูอยู่นั้น เด็กหญิงก็นึกถึงเหตุการณ์ที่เด็กหญิงกำลังจะข้ามถนนจริงๆ แล้วนึกถึงคำเตือนของมิลกี้เวย์ ที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจ ทำให้เด็กหญิงปฏิบัติตามและกลายเป็นความรู้สึกชื่นชม ในตัวมิลกี้เวย์ โดยสะท้อนผ่านคำพูดเด็กหญิงในตอนจบที่ว่า "หนูเชื่อพี่มิลกี้เวย์ค่ะ" จุดนี้เป็นจุดจบของเรื่องที่เปรียบเสมือนรางวัลของมิลกี้เวย์ที่เด็กเชื่อ และปฏิบัติตามเป็นการสร้างเยาวชนที่ดีในอนาคตและเป็นสิ่งที่โตโยต้าภาคภูมิใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง "มัลลิกเวทย์"



1



3



2



4

วิทยาลัยทอผ้า  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "คุณวันชัย"

### แนวความคิด

แนวความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ ต้องการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจจริงในการทำงานของพนักงาน และความภูมิใจที่ได้มีโอกาสเข้ามาทำงานในโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ซึ่งมีความทันสมัย เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ครบครัน และโตโยต้าก็ให้ความสำคัญทั้งในด้านบุคลากรและเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ ซึ่งผลที่ได้รับคือ ความมั่นใจในรถโตโยต้าทุกคันสู่ลูกค้า

### การดำเนินเรื่อง

เป็นการดำเนินเรื่องผ่านมุมมองของคุณวันชัย พนักงานอาวุโสคนหนึ่งของโตโยต้า ซึ่งทำงานในโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้า มาเป็นเวลานาน จนเกิดความรู้สึกผูกพันและภาคภูมิใจที่เขาได้เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของโตโยต้า

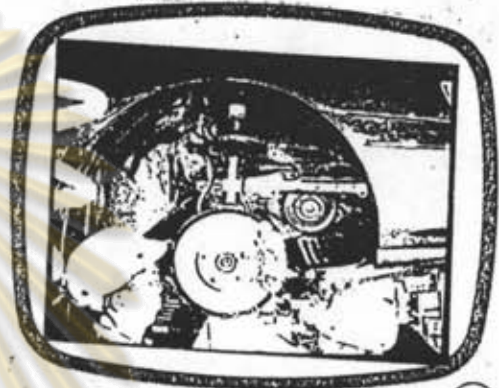
การใช้ภาพมือของคุณวันชัย เก็บที่ถอดตัวหมวก เข้าที่สลักกับภาพของเทคโนโลยีในโรงงานอันทันสมัย นวัตกรรมสื่อถึงพนักงานที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญเสมอ แม้จะเป็นเพียงส่วนประกอบเล็ก ๆ ก็ตาม แต่ก็สามารถกลายมาเป็นประดิษฐ์กรรมที่ใหญ่และสมบูรณ์แบบได้เปรียบเหมือนพนักงานทุกๆ คนก็ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญของโตโยต้าทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็ใครก็เป็นเจ้าของ และร่วมภาคภูมิใจกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของโตโยต้าได้ ดังที่คุณวันชัยกล่าวว่า "ต้องยึดกันหน่อยก็เจ้าของโรงงานนี่นา..." ซึ่งเมื่อความตั้งใจจริงในการทำงาน ความภาคภูมิใจเสมือนเป็นเจ้าของ ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยผลที่ได้ก็คือ รถยนต์ที่มีคุณภาพนั่นเอง

ศูนย์วิทยุตำรวจ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง " ฤๅษี "



1



4



2



5



3



6

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

ทางทะเลและชายฝั่ง มหาวิทยาลัยบูรพา

## ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ฟิลิซุ"

### แนวความคิด

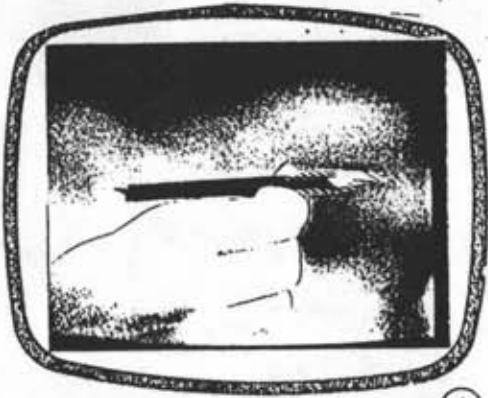
แนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ โดโด้ตาเห็นความสำคัญ และยึดมั่นในการถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยียานยนต์ ให้กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน เพื่อสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ สามารถที่จะทำประโยชน์ให้กับงานด้านวิศวกรรมยานยนต์ของประเทศไทยได้ในอนาคต เพื่อที่ว่าสักวันหนึ่งคนไทยจะได้สร้างรถยนต์ให้คนไทยกันเองได้

### การดำเนินเรื่อง

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องของนิสิตชาย ภาควิชาวิศวกรรมยานยนต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คนหนึ่งชื่อว่า ฟิลิซุ ผู้มีความฝันอยากจะทำรถยนต์ด้วยมือของเขาเองมาเป็นเวลานาน เนื้อเรื่องจะเป็นการมองผ่านความคิดของฟิลิซุ ในขณะที่เขารอรถเมล์ เพื่อจะเดินทางไปมหาวิทยาลัย โดยฟิลิซุ คิดว่าแต่ละคนมีเส้นทางของตนเอง เมื่อเขามองผ่านรถแต่ละประเภทในท้องถนน เขาก็คิดว่า เขาก็มีจุดมุ่งหมายของเหมือนกันนั่นคือ การเป็นวิศวกรยานยนต์ และจะได้มีโอกาสสร้างรถในฝันขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยมีโดโด้ตา เป็นผู้ที่ช่วยสานความฝันนั้นให้เป็นจริงขึ้นมาได้

การยกเอาเรื่องการจัดตั้ง ภาควิชา วิศวกรรมยานยนต์ขึ้นมาเป็นตัวอย่างในภาพยนตร์โฆษณาสื่อถึง โครงการที่โดโด้ตามุ่งพัฒนาบุคลากรในสาขานี้อย่างจริงจัง ซึ่งโครงการจัดตั้งภาควิชาวิศวกรรมยานยนต์จะสมบูรณ์พร้อมได้ในปี พ.ศ. 2539 นอกจากนี้ยังสื่อไปถึงการพัฒนาบุคลากรด้านนี้ในแง่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือทางวิชาการระหว่างโดโด้ตากับสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลการจัดตั้งศูนย์พัฒนาวิชาชีพช่างยนต์โดโด้ตา การให้ทุนการศึกษาและสนับสนุนอุปกรณ์ การเรียนทางวิศวกรรมยานยนต์ เป็นต้น สำหรับคำพูดในตอนท้ายของฟิลิซุ ที่ว่า "พูดจริงๆ นะ สักวันคุณอาจได้นั่งรถที่ผมสร้างได้" ซึ่งสะท้อนถึงเจตนารมณ์ที่มั่นคงของโดโด้ตาในนโยบายส่งเสริม และพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย จนก้าวหน้า ตามโครงการที่กำลังทำอยู่และจะทำต่อไป

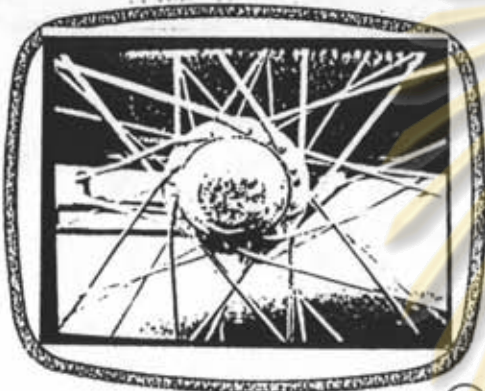
เรื่อง " พิธีกรรม "



1



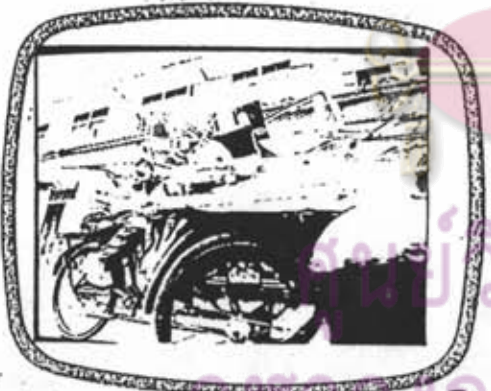
5



2



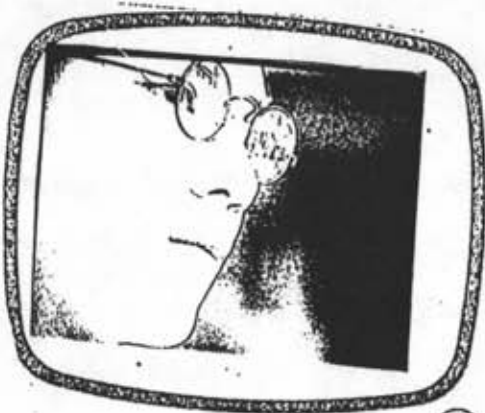
6



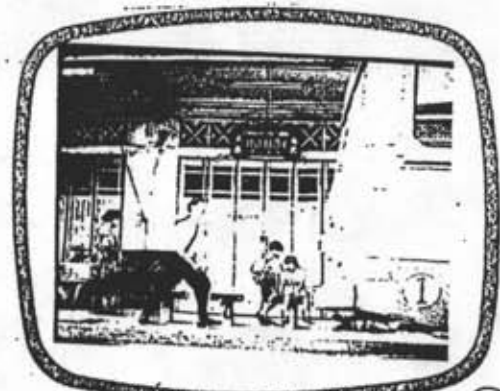
3



7



4



8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ป่าสุดา"

### แนวความคิด

แนวความคิดหลัก ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือต้องการสื่อถึงการบริการ หลังการขายที่โตโยต้ามีต่อลูกค้า ซึ่งโตโยต้ายึดถือว่าการสร้างความพึงพอใจสูงสุด เป็นหัวใจสำคัญของการบริการ และทำให้การบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพจนได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า แม้ว่าลูกค้าคนนั้นจะพิถีพิถันต่อรถ หรือ รักและหวงแหนรถมากเท่าไรก็ตาม การบริการหลังการขายของโตโยต้าก็ยังสร้างความเชื่อถือได้อยู่เสมอ

### การดำเนินเรื่อง

เป็นเรื่องของหญิงวัยกลางคนที่มีชื่อว่า "ป่าสุดา" ซึ่งเป็นผู้ที่รักและหวงแหนรถโตโยต้าอย่างพิถีพิถัน ไม่ปล่อยให้โอกาสให้ใครเข้ามายุ่งเกี่ยวกับรถของเธอได้ แม้แต่สามีของเธอเองก็ตาม มีเพียงศูนย์บริการของโตโยต้าเท่านั้น ที่ป่าสุดาไว้วางใจให้ดูแลรักษารถโตโยต้าของเธอได้

การสื่อความหมายทางคำพูดของคุณป่าสุดาที่ว่า "รถก็เหมือนสามีละค่ะ เปลี่ยนกันได้ง่ายๆ ที่ไหน" แสดงถึงความรักความหวงแหน เอาใจใส่ที่คุณป่าสุดามีต่อรถ ส่วนภาพที่คุณป่าสุดาส่งกุญแจรถพร้อมใบหน้ายิ้มแย้ม ให้กับพนักงานที่ศูนย์บริการของโตโยต้า แสดงถึงความมั่นใจในการบริการหลังการขายที่โตโยต้ามอบให้กับลูกค้า อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่โตโยต้ายึดถือและปฏิบัติมาโดยตลอด

ศูนย์วิทยุทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

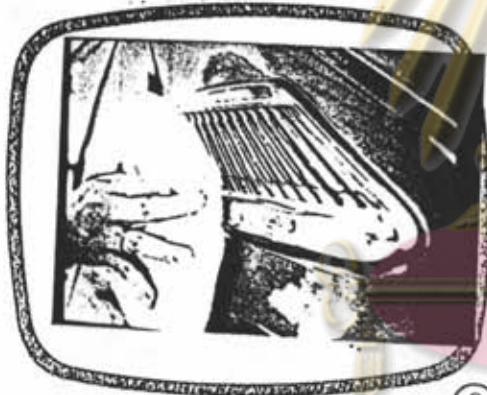
เรื่อง " ป้าสกา "



1



4



2



5



3



6

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ปลานิล"

### แนวความคิด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ พัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิดที่ว่า โตโยต้าเล็งเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์แหล่งน้ำให้คงสภาพสะอาดบริสุทธิ์ที่อยู่ตามธรรมชาติ รวมทั้ง การบำบัดน้ำเสียจนเป็นน้ำดีที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ซึ่งในโรงงานโตโยต้าเองจะมีระบบบำบัดน้ำเสียอย่างดี จนสามารถเลี้ยงปลานิลได้ในบ่อน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วของโรงงาน นับเป็นบทบาทการสร้างสรรค์สังคมอีกบทบาทหนึ่งที่โตโยต้า มอบให้กับสังคมไทย

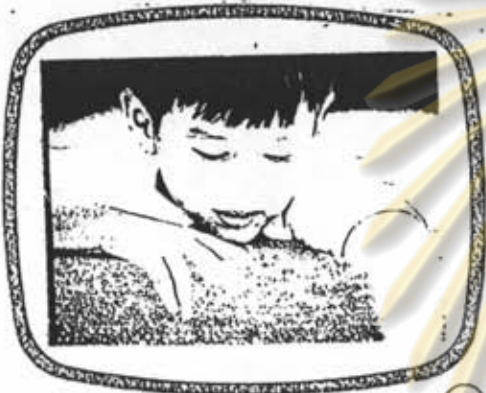
การดำเนินเรื่อง และการสื่อความหมาย

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เล่าถึงเรื่องราวของปลานิลที่อาศัยอยู่ในบ่อน้ำที่ผ่านการบำบัดน้ำเสียแล้วของโตโยต้ากับเด็กชายเล็กๆ อายุประมาณ 5-6 ปี ชื่อว่า อี๊ด เด็กชายอี๊ดสามารถมองด้วยความรู้สึกของเด็กๆ เห็นถึงความมีชีวิตชีวาของปลานิลที่ได้อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำที่ได้สะอาดเช่นนั้น และสื่อความรู้สึกออกมาด้วยคำพูดที่ว่า "ปลานิลยิ้มให้ผมได้จริง ๆ นะครับ"

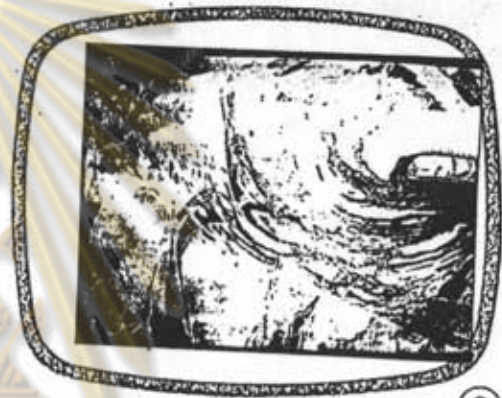
การใช้ปลานิล เป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็เนื่องจากว่า ปลานิลเป็นปลาที่ สมเด็จพระจักรพรรดิญี่ปุ่น ทรงพระกรุณาพระราชทานมายังเมืองไทย และเป็นพันธุ์ปลาที่โตโยต้าใช้เลี้ยงงานบ่อน้ำบำบัดน้ำเสียของโรงงานจริงๆ นอกจากนี้ยังสื่อถึง "ชีวิต" สะท้อนความคิดที่ว่า ถ้าสายน้ำทุกสายได้รับการดูแลรักษาทุกชีวิตในสายน้ำจะคงอยู่ต่อไปได้ และโตโยต้าก็เป็นองค์กรหนึ่งที่เห็นถึงความสำคัญของการลดมลภาวะอย่างจริงจัง

ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรื่อง " ปลานิลยืมไข่ "



1



3



2



4

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง"ภาษาใต้"

### แนวความคิด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้แนวความคิดมาจากกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมหนึ่งที่มูลนิธิโตโยต้าสร้างสรรค์ขึ้นมา นั่นคือการจัดทำพจนานุกรมภาษาท้องถิ่น เพื่ออนุรักษ์ให้คงอยู่ ซึ่งพจนานุกรมภาษาใต้เป็นผลงานชิ้นแรกสำเร็จ แนวความคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือเห็นว่า โตโยต้าเล็งเห็นถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเรื่องภาษาท้องถิ่นว่าเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ยังอนุชนรุ่นต่อ ๆ ไป เพื่อไม่ให้ภาษาต้องตายไปจากสังคมไทย หรืออย่างน้อยก็ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนรุ่นก่อนๆ ที่ยังสื่อสารกันด้วยภาษาท้องถิ่นอยู่กับคนรุ่นลูกหลานที่อยู่ในสังคมใหม่และไม่ได้เรียนรู้และสื่อสารกันด้วยภาษาท้องถิ่นอีกแล้ว

### การดำเนินเรื่อง

เป็นเรื่องของคุณแม่ท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นชาวใต้โดยกำเนิด และมาใช้ชีวิตในเมืองกรุง วันหนึ่งเมื่อมีโอกาสจึงพาลูกสาวเล็กๆ อายุประมาณ 5-6 ปี มาเยี่ยมคุณตาคุณยาย ที่อยู่ภาคใต้แต่หลานไม่เคยรู้จักภาษาท้องถิ่นของบรรพบุรุษตน และไม่เคยเจอกับยายมาก่อน การสื่อสารทางภาษาระหว่างคน 2 รุ่น จึงเกิดขึ้น เนื่องจากตากับยายจะพูดภาษาท้องถิ่นกับหลานของตนแต่เนื่องจากโตโยต้าได้จัดทำพจนานุกรมภาษาใต้ขึ้นมา ทำให้หลานสาวได้มีโอกาสเรียนรู้และฝึกฝนภาษาใต้ จนเกิดเป็นความรู้สึกประทับใจของผู้เป็นแม่ ที่เห็นตากับหลานได้มีโอกาสเข้าใจและใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตอนท้ายของเรื่อง ที่หลานสาวได้พูดลาคุณตา คุณยาย เป็นภาษาใต้ได้

การใช้พจนานุกรมภาษาใต้ที่มูลนิธิโตโยต้าจัดทำขึ้นมาสื่อถึง การที่โตโยต้าเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ต่อไป ไม่เฉพาะแต่ทางด้านภาษาท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสื่อความหมายกว้างไปถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งมูลนิธิโตโยต้าได้จัดทำขึ้นไม่ว่า การมอบทุนบูรณะประตูวัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 200 ปี ให้มีสภาพดั้งเดิม หรือ การให้ทุนนักศึกษาวิจัยวัฒนธรรมภาคอีสาน เป็นต้น

เรื่อง "ภาษาใต้"



1



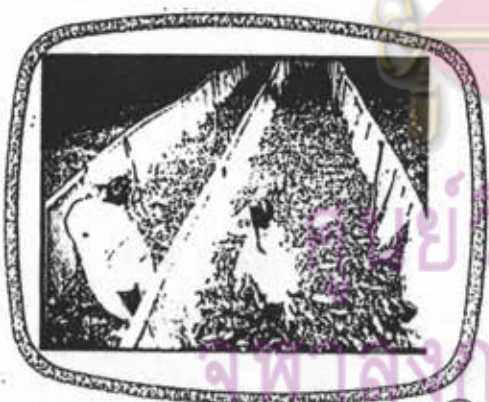
5



2



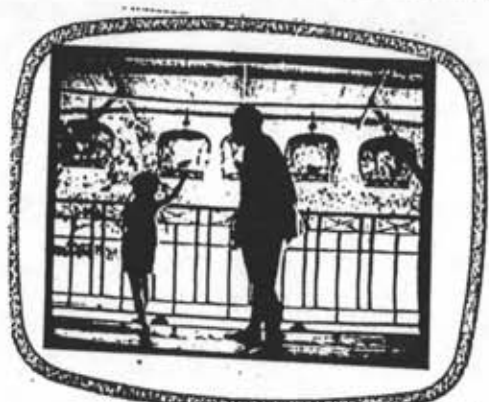
6



3



7



4



8

การศึกษารูปแบบความเป็นผู้นำของคุณสอดสร้อย ชมธวัช แบ่งออกเป็น 4 บัณฑิตในการทำการศึกษาดังนี้คือ

### 1. บัณฑิตด้านความมั่นคง (Security)

รูปแบบในการทำงานของคุณสอดสร้อย ชมธวัช กับผู้ใต้บังคับบัญชาคือ ตนเองมีลักษณะเป็นสองหน้า คือด้วยตำแหน่งหน้าที่จำเป็นต้องรักษาลบประโยชน์ของบริษัท อีกหน้าหนึ่งกับลูกน้องคือต้องรักษาความรู้สึกดี ๆ ต่อลูกน้อง และสร้างให้เขาเคารพในหลักการ

คุณสอดสร้อย ชมธวัช มีบัณฑิตด้านความมั่นคงในความเป็นผู้นำบริษัทฯ ที่สูงมาก อันสืบเนื่องมาจากการที่คุณสอดสร้อยมีศักดิ์เป็นหลานของเจ้าของบริษัท และถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทฯ (Founder) อีกทั้งผลงานและความสามารถของเธอก็เป็นที่ยอมรับในบริษัทฯ มาก

ในส่วนของความมั่นคงของคุณสอดสร้อยกับลูกค้ายบริษัท ไทยด้า ประเทศไทย จำกัด คุณมีขวัญ แสงสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ก็มีรูปแบบการทำงานแบบเพื่อนร่วมงาน (Working Partnership) มากกว่าที่จะเป็นหัวหน้าและผู้รับจ้าง เป็นการทำงานที่เกาะเกี่ยว กับ สนิทสนมกันมากจนคุณสอดสร้อยเอ่ยปากว่าเป็นลูกค้ายที่เธอรักที่สุด แม้ในบางครั้งจะมีความไม่เห็นชอบร่วมกัน แต่ในที่สุดคุณสอดสร้อยก็มักจะเป็นผู้ชนะเสมอ

ต่อบัณฑิตความมั่นคงที่ได้ข้อมูลมาจากคุณอนงค์นารถ เนตยกุล ผู้เขียนข้อความโฆษณาอาวุโส (Senior Copywriter) สำหรับภาพยนตร์ชุดนี้ ได้เปรียบเปรยคุณสอดสร้อยไว้ประหนึ่งสาวน้อยมหัศจรรย์ (Wonder Woman) มีพลัง มีไฟ และความกระตือรือร้นในการทำงานที่สูงมาก การสร้างสรรค์งานชุดนี้คุณสอดสร้อยได้แสดงให้เห็นถึงบัณฑิตความมั่นคงที่จะชี้ชัดถึงจุดยืนของตนว่า เธอต้องการจะพูดอะไรในภาพยนตร์ชุดนี้ ต้องการตอบโจทย์ทางการตลาดอย่างไร และต้องการขายสินค้าอย่างไร การนำเสนองานชุดนี้ต่อลูกค้าย คุณสอดสร้อยก็ดู Storyboard เพียงระยะเวลาอันสั้นมาก แต่มีความสามารถและศักยภาพในการนำเสนอต่อลูกค้ายได้อย่างสมบูรณ์แบบ จนบางครั้งลูกน้องของเธออยากที่จะใช้เวลาอธิบายให้เธอได้รับฟังมากกว่านั้น แต่เธอเข้าใจหมดแล้ว คุณสอดสร้อยสามารถใช้ความเป็นผู้หญิงละลายผู้ชายให้หลงใหลในคารมของเธอได้ โดยเฉพาะลูกค้ายที่เป็นผู้ชาย ถ้าลูกค้ายไม่เชื่อความคิดของเธอ ๆ ก็จะไม่มั่นใจจนซื้อหิ้งงได้ ลูกค้ายให้ความเชื่อถือในตัวคุณสอดสร้อยเป็นอย่างมาก

คุณวิไลลักษณ์ เทียรลลิต อคติผู้ใต้บังคับบัญชาของคุณสอดสร้อยให้ความเห็นเสริมถึงความคล่องตัวของเธอบริเวณ "ปลาไหลตัวเมีย" ที่มีความลื่นไหล ดันกลอนสดในการนำเสนองานได้อย่างไม่ติดขัด และสามารถยกเมฆทั้งห้ามาอธิบายได้อย่างแจ่มชัด แต่สิ่งที่ทำให้ความมั่นคงของเธอลดลงไปคือ การที่เธอเป็นคนสุด ๆ (Esteem) มาก ชอบที่สุดวันนี้อาจจะกลายเป็นเกลียดที่สุดในวันพรุ่งนี้ จึงทำให้คนรอบข้างของเธอบางครั้งตามความคิดของเธอไม่ทัน แต่สำหรับลูกค้ายแล้วคุณสอดสร้อยมีความมั่นคงที่สูงมาก เพราะเธอสามารถตะล่อมกล่อมเกลาลูกค้ายของเธอให้อยู่ในวิธีการของเธอได้ ลูกค้ายจะไม่ตีจากเธอไปไหนสำหรับลูกค้ายที่ชอบเธอ แต่สำหรับ

ลูกค้าที่เธอไม่ชอบและลูกค้าที่ไม่ชอบเธอ จะมีการย้ายกลุ่มการรับผิดชอบลูกค้ารายนั้นทันที

คุณตรา สุกข์ ๗ อยู่ธยา ให้คำจำกัดความคุณสมบัติสื่อด้อย เสมือน "คุณนาย Hi-Power" เป็นบุคคลที่น่าทึ่งในด้านพื้นฐานทางการศึกษา ทั้งศิลปะ และการดนตรี มีความสามารถที่จะจับใจได้อย่างหยาบ (Rough Idea) ได้อย่างแม่นยำและพัฒนาสู่ไอเดียที่สมบูรณ์ที่สุดในที่สุด เธอเป็นคนที่ทำงานหนักและเป็นผู้ที่มีบาร์มี มีหน้าที่หนักในการพูดจามาก และเป็นนักคิดสร้างสรรค์คนเดียวที่ชอบแต่งเครื่องประดับเพชรเต็มตัว

ปัจจัยด้านความมั่นคงของความเป็นผู้นำในตัวคุณสื่อด้อย ชมธวัช เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายในบุคคลหลายด้าน กล่าวคือ ปัจจัยในด้านงานที่เธอสามารถพิสูจน์ความสามารถจนก้าวมาสู่ตำแหน่งที่มั่นคง ปัจจัยในด้านความพึงพอใจที่รักจะทำให้ผู้อื่นมีความสุข เธอจึงมีความชำนาญในการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลสูงมาก (Interpersonal Communication) ปัจจัยในด้านครอบครัวที่มีฐานะดี เกื้อหนุนการแต่งกายที่เต็มไปด้วยของมีค่า และได้รับการศึกษาสูง ทำให้เธอเป็นผู้ที่มีบาร์มี เป็นที่เชื่อมั่นในกลุ่มลูกน้อง และเป็นที่เชื่อถือของกลุ่มลูกค้า

## 2. ปัจจัยด้านการชี้แนะ (Guidance)

อันเป็นการดำเนินไปสู่ทิศทางแห่งการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการชี้แนะของคุณสื่อด้อย ชมธวัช ในการเป็นผู้นำ มีเพียงแต่เป็นผู้ที่ให้การชี้แนะเรื่องงาน แต่เธอยังเป็นผู้ชี้แนะ เป็นผู้ปรึกษาปัญหาชีวิตส่วนตัวให้กับลูกน้องของเธออีกด้วย เธอมองว่าการชี้แนะคืองานของเธอ และเป็นงานที่ต้องแก้ปัญหาและปัญหานั้นก็มีไม่รู้จักจบ

คุณองงค์นารถ เนตยกุล ให้ความเห็นต่อปัจจัยการชี้แนะในความเป็นผู้นำของคุณสื่อด้อยว่า เธอจะเริ่มจากการให้อิสระในการคิดงานให้ลูกน้องได้ใช้ความคิดของตนเองก่อน แล้วจึงนำเสนอต่อคุณสื่อด้อย ซึ่งวิธีการให้การชี้แนะของคุณสื่อด้อยคือการบิวดแนวทาง (Direction) ของความคิดจนเกิดเป็นแนวความคิดที่แปลกใหม่ และมีความชัดเจน สำหรับการชี้แนะในส่วนของลูกค้า คุณสื่อด้อยก็เต็มไปด้วยเสน่ห์ความเป็นหญิงที่ผสมผสานลูกคำไว้ได้ และมีการใช้เหตุผลมาประกอบการชี้แนะอย่างแจ่มชัด คุณวิไลลักษณ์ เทียรลลิต ได้กล่าวสัพทว่าคุณสื่อด้อยนำโจทย์จากลูกค้ามาชี้แนะให้กับกลุ่มได้ดีมาก จะมีความสามารถในการวิเคราะห์ได้ตรงโจทย์อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์คำตอบในงานโฆษณาให้กับโจทย์ทางการตลาดได้ตรงตามเป้าหมาย แต่การชี้แนะของคุณสื่อด้อยในทางศิลปะ (Art Direction) ยังไม่ค่อยเห็นความโดดเด่นนัก แต่ความโดดเด่นของการชี้แนะจะไปอยู่ที่การแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ราบรื่นได้เป็นอย่างดี เหมาะกับการทำหน้าที่เป็นคนกลางที่คอยชี้แนะ เป็นที่ปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ให้กับทุก ๆ ฝ่ายของบริษัทฯ

คุณตรา สุกข์ ๗ อยู่ธยา ชื่นชมในลักษณะการชี้แนะของคุณสื่อด้อยที่ตั้งอยู่บนหลักการของเหตุและผลมากกว่าการใช้อารมณ์ของตนเอง และด้วยภาพลักษณ์บุคลิกภาพของเธอทำให้เธอเป็นผู้ที่มีบาร์มี ทำให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ง่าย

มีปัจจัยภายในบุคคลหลายด้านที่ส่งผลต่อบัจจัยการขึ้นหน้าในความเป็นผู้นำของคุณ สอดสร้อย ชมธวัช ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับปัจจัยที่มีผลต่อบัจจัยด้านความมั่นคง นั่นคือ บัจจัยภายใน บุคคลทางด้านครอบครัวเป็นตัวสร้างบารมี บัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจส่งผลให้เธอทำดีกับผู้คนทุกฝ่าย บัจจัยภายในบุคคลด้านตนเองที่รักและพิถีพิถันการแต่งกาย และเครื่องประดับเพชร ทำให้เธอมีบุคลิกภาพโดดเด่น มีเสน่ห์ต้องใจชาย บัจจัยภายในบุคคลด้านศาสนาทำให้เธอเป็นผู้มีใจเอื้ออารีย์ ให้คำปรึกษาแก่ผู้คนทุกฝ่ายทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวได้อย่างครบถ้วน

### 3. บัจจัยด้านความรอบรู้ (Wisdom)

คือความสมดุลของชีวิตในการเข้าใจความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เพื่อให้เป็นองค์ความรู้นำไปตัดสินใจอย่างไม่ผิดพลาด ลักษณะบัจจัยด้านความรอบรู้ในการเป็นผู้นำของคุณสอดสร้อย ชมธวัช คือการที่เธอเป็นผู้ที่เปิดการรับรู้ทุกช่องทางต่อข่าวสารต่าง ๆ รอบด้าน แม้แต่ในบางครั้งเธอก็ได้รับความรู้จากเด็กเสิร์ฟกาแฟมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของเธอ

คุณองค์นารถ เนตยกุล เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศของเธอช่วยให้เธอมีความคิดแปลกใหม่เสมอ และมีความรอบรู้รอบทิศ ความรู้ในการบริหารงานเธอเรียนรู้จากเจ้านายของเธอ คุณกิตติ ชัมพุนพงษ์ กรรมการผู้จัดการของบริษัทฯ ที่มีความสนิทสนมรู้จักกันเป็นอย่างดี แต่องค์ความรู้ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่สอดสร้อยต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอีกมาก นอกจากนี้คุณวิไลลักษณ์ เทียรลิขิต อดีตลูกน้องของคุณสอดสร้อย เพิ่มเติมว่าคุณสอดสร้อยมีความถนัดด้านดนตรีเสียงเพลงมาก และมีความรู้ทางภาษาอังกฤษดีเยี่ยม อีกทั้งเป็นนักอ่านหนังสือตัวจกจก ทั้งที่เป็นหนังสือนิตยสารเพื่อความบันเทิง และหนังสือนิตยสารที่เกี่ยวกับงานโฆษณา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความรอบรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยทำให้เธอเชื่อมั่นในการนำเสนองานให้กับลูกค้าอย่างดีเยี่ยม แต่องค์ความรู้ในด้านศิลปะ คุณสอดสร้อยไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก ทำให้บางครั้งการขึ้นหน้าของเธอไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับงานได้ในบางเหตุการณ์ แม้จะนำเสนอมาแล้วหลายรูปแบบก็ตาม สำหรับมุมมองของคุณศรธา สัทสน์ ณ ออยุธยา คิดว่าความรอบรู้ในตัวคุณสอดสร้อยทำให้เธอสามารถใช้เหตุผลในการขึ้นหน้าผู้อื่นได้เป็นอย่างดี เธอจะเป็นผู้เข้าใจสถานการณ์ที่อยู่ตรงหน้าพร้อม และเชื่อมั่นที่จะแก้ไขจัดปัญหาให้หมดสิ้นไปด้วยความรอบรู้ของเธอเอง

บัจจัยด้านความรอบรู้เกิดจากแรงผลักดันของบัจจัยภายในบุคคลของคุณสอดสร้อย ชมธวัช หลายด้าน กล่าวคือ บัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัวที่คุณยายปลูกฝังให้เธอเป็นคนรักการอ่าน และต้องเป็นคนเก่ง บัจจัยภายในด้านงานที่สนับสนุนการเดินทางไปยังต่างประเทศของเธอให้เธอนำความรู้ใหม่ ๆ กลับมา บัจจัยภายในบุคคลด้านความเป็นเจ้าของชื่อเสียงและความภาคภูมิใจเป็นแรงใจผลักดันให้เธอชวนชวยหาความรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง

### 4. บัจจัยด้านอำนาจ (Power)

ความสามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เป็นพลังที่ช่วยในการตัดสินใจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ บัจจัยด้านอำนาจในความเป็นผู้นำของคุณสอดสร้อย ชมธวัช เธอถือว่าด้วยบทบาทหน้าที่ที่

ต้องกระทำ เธอใช้รูปแบบการใช้อำนาจแบบนุ่มนวล คือมิเป็นการบังคับ (Force) แต่เป็นการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้ใต้บังคับบัญชายอมรับและปฏิบัติตาม คุณองค์นารถ เนตยกุล (ลูกน้องปัจจุบันของคุณสอดสร้อย) ได้ให้ความเห็นต่อบัจจัยด้านอำนาจของคุณสอดสร้อยว่า เริ่มแรกที่เธอเข้ามาทำงานที่บริษัท เธอถูกต่อต้านอย่างมาก แต่ในที่สุดเธอก็ได้พิสูจน์ฝีมือของเธอให้เป็นที่ประจักษ์ คุณสอดสร้อยเป็นคนเคารพสิทธิของผู้อื่นและไม่ใช้อำนาจ มีเหตุผล และมีการใฝ่หาว่าผู้คนได้ดียิ่งขึ้น เธอไม่เคยใช้อำนาจของความเป็นหลานเจ้าของบริษัทมาแบ่ง หรือใช้ความรำรวยมาข่มผู้อื่น เธอมีพลังในการทำงานสูงมาก และไม่เคยแสดงความเหนื่อยหน่ายให้เห็น คุณวิไลลักษณ์ เทียรลขิต อดีตลูกน้องของคุณสอดสร้อยได้ตอกย้ำความเป็นมิตรไมตรีของเธอว่า เธอเป็นผู้ใช้อำนาจได้อย่างวิเศษที่สุด เป็นลักษณะการเข้าไปช่วยแก้ปัญหามากกว่าการสั่งบัญชาการ ไม่เพียงแต่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคลากรของบริษัทในฝ่ายอื่น ๆ ตลอดจนลูกค้าของบริษัทที่ประทับใจในตัวเธอมาก ยกเว้นบางกรณีที่คุณสอดสร้อยไม่ชอบ เธอและไม่ชอบลูกค้า เข้ากันไม่ได้จริง ๆ ก็จะไม่จับย้ายกลุ่ม เธอเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่น (Outstanding) ในทุกสถานการณ์ โดยที่เธอจะมีวิธีการโน้มน้าวใจบุคคลนั้นค่อยตามและปฏิบัติตามที่เธอปรารถนา ซึ่งคุณศธา สุทัศน์ ณ ออยุธยา ได้เปรียบเธอไว้เหมือนกับมีเบลเวียมที่พวยพุ่งออกมาจากตัวเธอ มีบารมี มีมิตรไมตรี มีแรงดึงดูด และมีอำนาจเต็มตัว

บัจจัยด้านอำนาจในความเป็นผู้นำของคุณสอดสร้อย ชมรัช มีอิทธิพลมาจากการประสมประสาน 2 บัจจัยภายในบุคคลเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ บัจจัยภายในบุคคลด้านงานที่เธอต้องรับ 2 บทบาทในเวลาเดียวกัน คือต้องรักษาผลประโยชน์ของบริษัท และรักษาความรู้สึกที่ดีไว้กับลูกน้องของเธอ กอปรกับบัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจจึงทำให้เธอเลือกที่จะใช้ความนุ่มนวลที่แฝงซึ่งความมีอำนาจเป็นแบบฉบับความเป็นผู้นำของเธอ โดยที่ทุกคนจะรู้สึกเป็นสุข และอยากทำงานให้กับเธอด้วยความเต็มใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



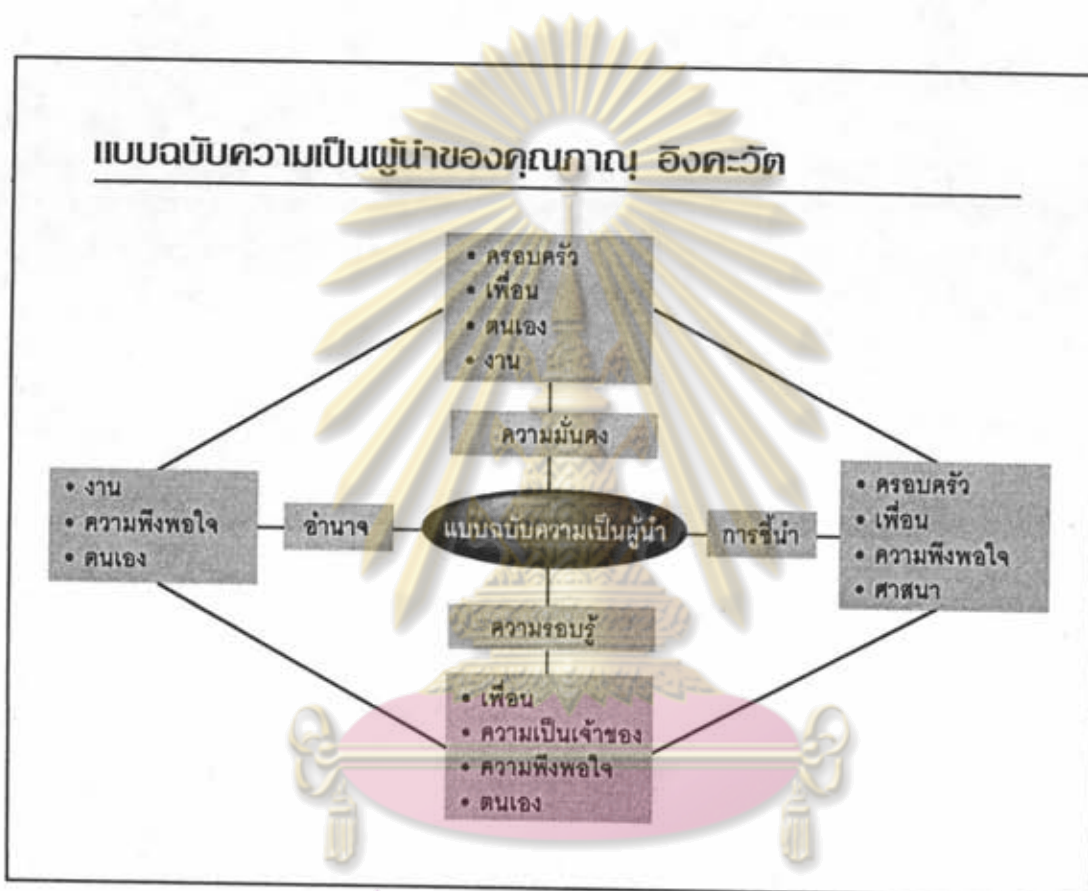
บทสรุปบทบาทของปัจจัยภายในบุคคลที่เป็นแรงผลักดัน  
สู่ความเป็นนักคิดสร้างสรรค์มืออาชีพชั้นเยี่ยมของประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลองของความเป็นผู้นำและการบริหารหนึ่งในกรอบแนวคิดเริ่มต้นจากจุดจบในใจมาเชื่อมโยงเข้ากับปัจจัยภายในบุคคล เพื่อให้เห็นบทสรุปของปัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความเป็นผู้นำทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความมั่นคง ด้านการขึ้นนำ ด้านความรู้รอบรู้ และด้านอำนาจ เพื่อให้เห็นเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในแต่ละบุคคลตามลำดับ ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

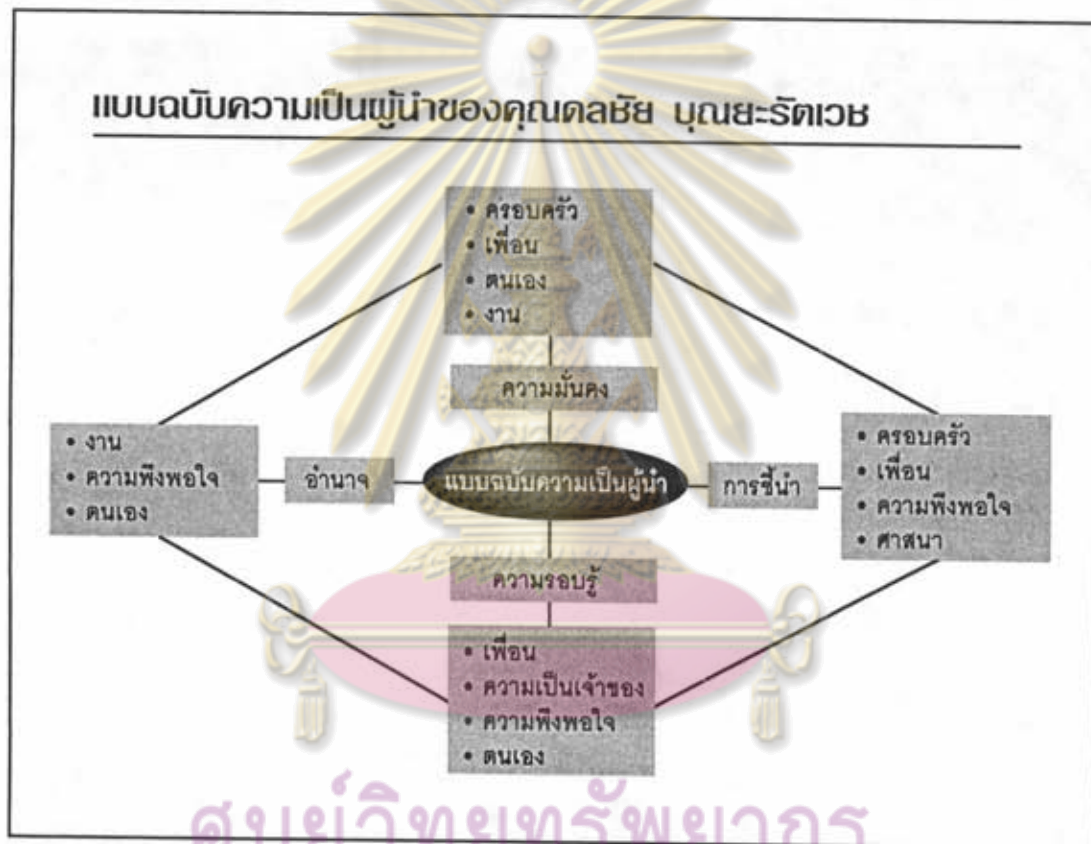
1. บทบาทปัจจัยภายในบุคคลที่มีผลต่อแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต



## ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต  
ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4  
ของรูปแบบความเป็นผู้นำ

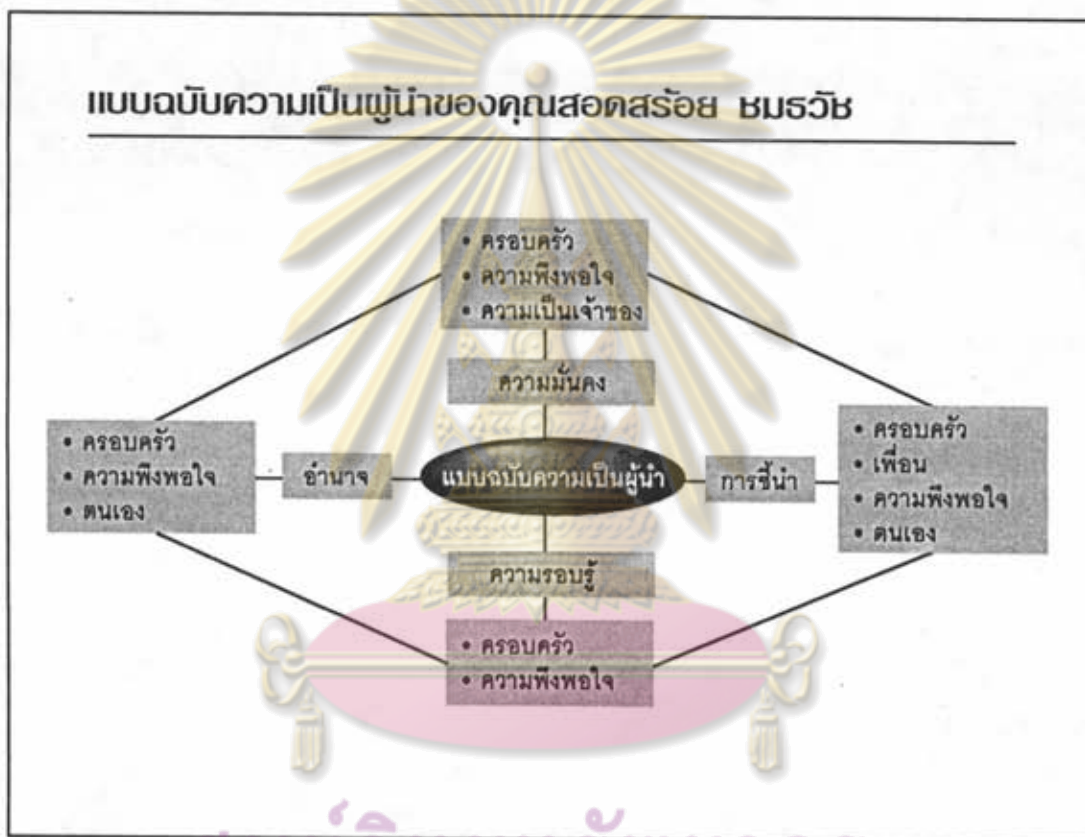
2. บทบาทปัจจัยภายในบุคคลที่มีผลต่อแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณดลชัย บุณยะรัตเวช



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณดลชัย บุณยะรัตเวช  
ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบท่อปัจจัยทั้ง 4  
ของรูปแบบความเป็นผู้นำ

3. บทบาทปัจจัยภายในบุคคลที่มีผลต่อแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณสวดสร้อย ชมธวัช



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงแบบฉบับความเป็นผู้นำของคุณสวดสร้อย ชมธวัช  
ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4  
ของรูปแบบความเป็นผู้นำ

จากแนวคิดการเริ่มต้นจากจุดจบในใจ (Begin with the end of mind) คือ การเริ่มต้นวันนี้โดยนำแบบอย่างจากบัจจัยภายในบุคคลที่เปรียบเสมือนสิ่งอ้างอิงหรือบรรทัดฐานซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกนำมาพิจารณาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของวันนี้และวันต่อ ๆ ไป โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะพิจารณาจากบัจจัยภายในบุคคลของตน และไม่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่ถือเป็นบัจจัยที่สำคัญที่สุด

ในการศึกษาบัจจัยภายในบุคคลที่เป็นแรงผลักดันสู่ความเป็นนักคิดสร้างสรรค์โฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทยก็เพื่อให้เห็นถึงบัจจัยภายในบุคคลด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนความเป็นผู้นำของบุคคลทั้งสาม ตลอดจนบัจจัยภายในบุคคลที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ เพื่อนำไปเป็นแนวทางให้กับนักคิดสร้างสรรค์รุ่นใหม่ผู้มีไฟปรารถนาที่จะเป็นผู้สำเร็จสูงสุดในวงการวิชาชีพโฆษณา

จากการศึกษาบทบาทของบัจจัยภายในบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย สรุปได้ว่า

1. บัจจัยภายในบุคคลเป็นบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นนักคิดสร้างสรรค์ชั้นเยี่ยม ทั้งในด้านการส่งเสริมรูปแบบความเป็นผู้นำมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดอุปสรรคต่อความสมบูรณ์แบบในความเป็นผู้นำเช่นกัน
2. มีบัจจัยภายในบุคคลต่อบางบัจจัยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้นำ อันได้แก่ บัจจัยภายในบุคคลด้านครอบครัว บัจจัยภายในบุคคลด้านเพื่อน บัจจัยภายในบุคคลด้านความพึงพอใจ บัจจัยภายในบุคคลต่อตนเอง บัจจัยภายในบุคคลด้านงาน และบัจจัยภายในบุคคลด้านศาสนา ซึ่งถ้าขาดบัจจัยภายในบุคคลด้านใดด้านหนึ่งไปก็จะส่งผลถึงรูปแบบของความเป็นผู้นำและบัจจัยของความ เป็นผู้นำให้มีความแปรเปลี่ยนไปเช่นกัน
3. บัจจัยภายในบุคคลที่เ็นมีความสำคัญต่อรูปแบบความเป็นผู้นำคือ บัจจัยภายในบุคคลด้านรายได้ บัจจัยภายในบุคคลด้านความรัก เพราะทุกท่านยังคงดำรงวิถีชีวิตด้วยแนวทางของตนเอง และไม่มีอิทธิพลจากรายได้และความรักทำให้รูปแบบความเป็นผู้นำเปลี่ยนแปลงไป
4. บัจจัยภายในบุคคลตัวเดียวกันมีอิทธิพลต่อบัจจัยในแบบฉบับความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือส่งผลกระทบต่อทั้งบัจจัยหรือมากกว่าในบัจจัยของแบบฉบับความเป็นผู้นำ
5. ความแตกต่างในตัวบัจจัยภายในบุคคลส่งผลให้รูปแบบความเป็นผู้นำมีความแตกต่างกันไปด้วย