

ปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย



นายธนวัฒน์ ปุกหุด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2537

ISBN : 974-584-043-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS THAT MAKE THE BEST CREATIVE DIRECTORS IN THAILAND



MR. DHANAWAT PUKAHUTA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1994

ISBN : 974-584-043-2


ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์  
โดย  
ภาควิชา  
อาจารย์ที่ปรึกษา

ปัจจัยสู่การ เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย  
นายธนวัฒน์ ปุกหุด  
การสื่อสารมวลชน  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ




บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ สุธีร์ รัตนมาคินทร์)



## พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

รณวัฒน์ ปุกทุต : ปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำเยี่ยมของประเทศไทย  
(FACTORS THAT MAKE THE BEST CREATIVE DIRECTORS IN THAILAND)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 230 หน้า. ISBN 974-584-043-2

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำเยี่ยมของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในตัวบุคคลของนักคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำเยี่ยมของประเทศไทย มีบางปัจจัยเป็นส่วนสนับสนุนและบางปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในวิชาชีพโฆษณาของพวกเขา โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้แยกกันอยู่แบบโดด ๆ แต่มีลักษณะของความเกี่ยวโยงกันทำให้เกิดผลกระทบต่ออีกปัจจัยหนึ่งที่ปัจจัยนั้น ๆ มีอิทธิพลครอบงำอยู่ ตัวปัจจัยที่แต่ละบุคคลหยิบยกขึ้นมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำเยี่ยมล้ำมรดกเปลี่ยนแปลงได้ไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยแต่ละบุคคลจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกใช้ปัจจัยใดมาใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นนำเยี่ยมของประเทศไทยเป็นผู้ที่มีความสามารถอย่างสูงในการใช้ทักษะเจรจาต่อรอง เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเกิดการยอมรับในผลงานความคิดของตนและทำให้ผู้อื่นเกิดความศรัทธาเชื่อถือ โดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการอันได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านเพื่อน ปัจจัยด้านความเป็นเจ้าของ และปัจจัยต่อตนเอง ทำให้เกิดเป็นรูปแบบแตกต่างกันในการเป็นผู้นำทางความคิดสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเปรียบประหนึ่งบุคคลใน 3 บุคลล์มี กล่าวคือรูปแบบความเป็นผู้นำในบุคลิกตินาสาวามีภักดี บุคลล์มีใหม่ และบุคลล์หลังล้มมีใหม่ แต่ทุกท่านสามารถบรรลุความสำเร็จแห่งวิชาชีพโฆษณาได้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา ..... การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา ..... 2537

ลายมือชื่อนิติศ .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

## C550393 : MAJOR MASS COMMUNICATION

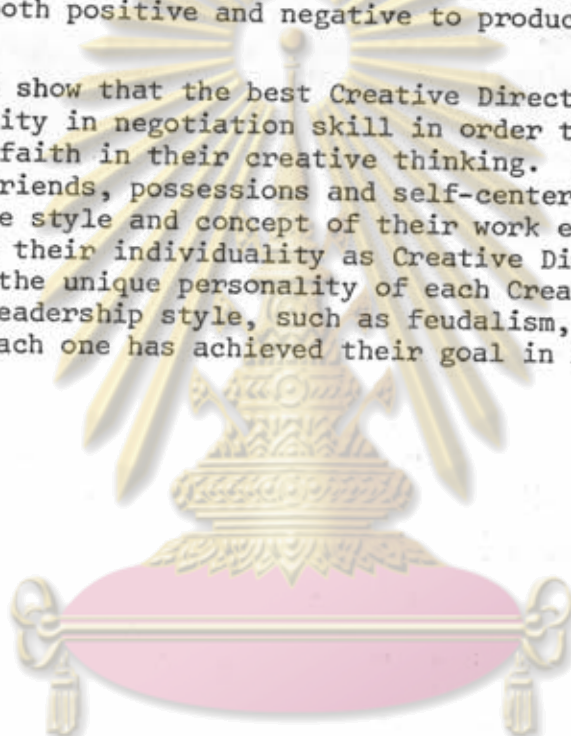
KEY WORD: FACTORS / THE BEST CREATIVE DIRECTORS

DHANAWAT PUKAHUTA : FACTORS THAT MAKE THE BEST CREATIVE DIRECTORS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D. 230 pp. ISBN 974-584-043-2

This study examines the factors which has effected those persons who are the best Creative Directors in Thailand.

Results indicate that some personal factors have encouraged these people to be successful in their career while some factors were on obstacle. These factors in themselves may not be an influence, but in combination, they lead to personal traits which have an effect on their work. However, the best Creative Directors are the ones who make the correct decision to apply those factors and traits, both positive and negative to produce the creative achievements.

Results also show that the best Creative Directors in Thailand have highly developed ability in negotiation skill in order to persuade others to accept them and have faith in their creative thinking. These four factors are as follows; family, friends, possessions and self-centeredness. With these Creative Directors the style and concept of their work emanates from these factors and expresses their individuality as Creative Directors with their own ideas. In addition, the unique personality of each Creative Director reflect 3 different eras of leadership style, such as feudalism, modernism and post-modernism. However each one has achieved their goal in life in their own way.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา.....2537

ลายมือชื่อนิสิต.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ตลอดจน อ.สุธีร์ รัตนาคินทร์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาและเสนอแนะข้อคิดต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อการวิจัยและเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ของผู้วิจัยที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ นานาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณความช่วยเหลือและแรงสนับสนุนจากเพื่อนร่วมวิชาชีพทั้ง 3 ท่าน คุณภาณุ อิงคะวัต คุณชลชัย บุญยะรัตเวช และคุณสวดสร้อย ชมธวัช ผู้ยอมเปิดใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย ทำให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ได้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ชาว MC3 ทุกท่านที่คอยกระตุ้นเตือน เป็นขวัญและกำลังใจให้ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะก้าวต่อไปข้างหน้าจนล้มความเจ็บปวดไปหมดสิ้น ขอขอบคุณที่ ๆ น้อง ๆ ชาวฟาร์อีสท์ที่คอยดูแลช่วยเหลืออย่างไม่ขาดสาย

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณที่ดวงใจของพ่อและแม่ที่คอยห่วงใยผู้วิจัยมาตลอดชีวิต เพียงเพื่อหวังจะได้เห็นความก้าวหน้าของผู้วิจัย และเป็นยาวิเศษที่สมานบาดแผลทางใจให้ผู้วิจัยได้อย่างวิเศษสุด



ธนวัฒน์ ปุกहुต

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อสันนิษฐาน.....	7
นัยямศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการเริ่มต้นจากจุดจบในใจ.....	9
แนวคิดของ "PROACTIVITY".....	15
แนวคิดปัจจัยความเป็นเลิศแห่งการเป็นผู้ทำ.....	17
บทสรุป.....	20
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	21
คำนำ.....	21
แหล่งข้อมูล.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
การนำเสนอข้อมูล.....	27

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย.....	28
บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม ของประเทศไทย.....	29
บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ อิงคะวัต.....	31
บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณเฉลียว บุญยะรัตเวช.....	40
บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณเสด็จสร้อย ชมธวัช.....	47
บทสรุป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม ของประเทศไทย.....	52
บทวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความเหมือนกันและความแตกต่างกัน ของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย.....	59
5. การนำปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม.....	70
รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณภาพ อิงคะวัต.....	71
รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณเฉลียว บุญยะรัตเวช.....	84
รูปแบบความเป็นผู้นำของคุณเสด็จสร้อย ชมธวัช.....	108
บทสรุป ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย.....	127
6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	132
ข้อจำกัดทางการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	230



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพคัดย่อ กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล อินชัวร์นส์ จำกัด	
ชุด "Friendship".....	74
ชุด "Giving".....	77
2. ภาพคัดย่อ กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา บริษัท พูจี ประเทศไทย จำกัด	
ชุด "Africa".....	84
ชุด "Color of the East".....	91
ชุด "Japan" .....	95
ชุด "Jamica" .....	101
3. ภาพคัดย่อ กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณา บริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด	
ชุด "มิลกี้ เวย์".....	112
ชุด "คุณวันชัย".....	114
ชุด "พิลิสรุ" .....	116
ชุด "บ้านสดา" .....	118
ชุด "ปลานิลยิ้มได้".....	120
ชุด "ภาษาใต้".....	122


  
 ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย