

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกัน
ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา
ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลทองคำออร์ดี



นางสาวกิ่งแก้ว กังสดาสพิภพ

สถาบันวิทย์บริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2542

ISBN 974-334-864-3

ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**FACTORS AFFECTING CO-OPERATION
BETWEEN ADVERTISING AGENCIES AND PRODUCTION HOUSES
IN PRODUCING TACT AWARDED TELEVISION COMMERCIALS**



MISS KINGKAEW KUNGSADANPIPOP

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

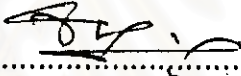
Academic Year 1999

ISBN 974-334-664-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่าง บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิต
ภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัล
แหกคอกออร์ต


โดย นางสาวกิ่งแก้ว กังสดาลพิภพ
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธาร จิรประวัตติ

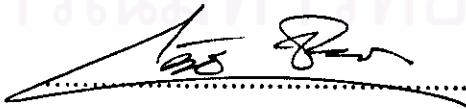
คณะนิติศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธาร จิรประวัตติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

กึ่งแก้ว กังสดาลพิภพ : ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด (FACTORS AFFECTING CO-OPERATION BETWEEN ADVERTISING AGENCIES AND PRODUCTION HOUSES IN PRODUCING TACT AWARDED TELEVISION COMMERCIALS)
 อ.ที่ปรึกษา : ดร.ม.ล.วิภาวดี จิตรประวัติ .118 หน้า, ISBN 974-334-664-3

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษากระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด (2) ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงวิธีแก้ปัญหในการทำงานร่วมกัน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ 5 ท่าน ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา 5 ท่าน ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 ท่าน ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา 5 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดนั้น ไม่มีความแตกต่างจากการทำงานร่วมกับบริษัทอื่นๆที่เคยทำงานร่วมกันมา ทั้งนี้ ในการทำงานร่วมกันจะเกิดปัญหาและความขัดแย้งน้อยมากและเป็นความขัดแย้งที่ไม่รุนแรง เนื่องจากมีการพูดคุยกันด้วยเหตุผล ซึ่งในการทำงานร่วมงานกันนั้นจะเริ่มต้นที่ การมีแนวของต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาที่สอดคล้องกับแนวการทำกับภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนั้นแต่ละคู่ได้เคยทำงานร่วมกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว จึงทำให้ผู้แนวทางการทำงานกันเป็นอย่างดีและพูดคุยกันรู้เรื่อง อีกทั้งทำงานร่วมกันเหมือนเป็นเพื่อนร่วมงาน มิได้เป็นการทำงานแบบผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้างแต่อย่างใด

ประเด็นสำคัญที่ทำให้แต่ละคู่ทำงานด้วยกันอย่างราบรื่น จนภาพยนตร์โฆษณาได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดนั้น คือการมีอิสระในการทำงาน การพูดคุย การแสดงความคิดเห็นและการได้รับอิสระในการทำงานจากบริษัทเจ้าของสินค้า นอกจากนั้น ปัจจัยภายในองค์กรก็มีส่วนผลักดันให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นเช่นกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
 สาขาวิชา..... การโฆษณา
 ปีการศึกษา..... 2542.....

ลายมือชื่อผู้คิด..... กิ่ง..... กิ่ง.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.วิภาวดี.....
 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



##4185054128 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : FACTORS / ADVERTISING AGENCY / PRODUCTION HOUSE / TELEVISION COMMERCIAL

KINGKAEW KUNGSADANPIPOP : FACTORS AFFECTING CO-OPERATION BETWEEN ADVERTISING AGENCIES AND PRODUCTION HOUSES IN PRODUCING TACT AWARDED TELEVISION COMMERCIALS. THESIS ADVISOR : M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI , Ph.D. 118 PP. ISBN 974-334-664-3

This thesis was conducted to achieve two main objectives : (1) to study the process in co-operation between advertising agencies and production houses in producing tact awarded television commercials (2) to study problems , difficulties and solutions in co-operation. Five creative directors , five directors , four advertising agency producers and five production house producers were depth interviewed for collecting data.

The results show that the process in co-operation is the same as other companies that they have produced with. There are a few problems and conflicts because they always talk with reasons. The co-operation is started with the style of storyboard that links to the style of director's directing. Moreover , each partner has worked together for a long time ago before working this television commercials. Therefore , they see the way to work together throughly and it makes them communicate effectively. Above all , they work like partners not employers and employees.

The important point that makes them work smoothly and get Tact Awarded is the freedom in working , sharing opinion and communication ,especially the freedom from advertisers. Besides, the factors in organizations push them to work smoothly as well.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2542.....

ลายมือชื่อนิสิต..... กิ่งฟ้า กิ่งสงกรานต์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อภิรักษ์.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากหลายท่านด้วยกัน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ม.ล.วิจิตร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาใจดี ที่ได้คำปรึกษาในทุกเรื่องด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์วีวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำเชิงจิตวิทยาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 19 ท่าน ที่ตลอดเวลาอันมีค่ามาให้สัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง และให้ข้อมูลอย่างละเอียด ทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความราบรื่นเหนือความคาดหมายเป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณพี่ก้อย ผู้ที่เป็นทั้งเพื่อนเรียนและพี่สาวแสนดีที่หนึ่ง ที่อยู่ตรงนั้นเสมอเมื่อน้องต้องการความช่วยเหลือ ขอขอบคุณอีก เพื่อนที่คอยเป็นห่วงเป็นใยและคอยให้คำแนะนำมาตลอด 2 ปีของการเรียน ขอขอบคุณปุม ช่อม ป่อม และเพื่อนๆที่อื่นๆทุกคน ที่ได้กำลังใจและทำให้ชีวิตการเป็นนิสิตปริญญาโทของผู้วิจัยมีสีสันยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ ดิด ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาตลอด แม้ตนเองจะงานยุ่งเพียงใดก็ตาม

ขอบคุณพี่น้อย พี่แอน พี่อันที่ถามเสมอว่าเมื่อไหร่ผู้วิจัยจะทำวิทยานิพนธ์เสร็จ ทำให้ผู้วิจัยมีความพยายามมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆมาโดยตลอด เช่น เลือเพื่อขนมแสนอร่อยเพื่อมอบเป็นของขวัญระลึกแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นพนักงานขับรถให้ เป็นต้น

กราบขอบพระคุณอาเจ็ก ผู้ให้การสนับสนุนในด้านการเรียนแก่หลานด้วยการซื้อเพื่ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการเรียน 2 ปี

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อและแม่ ผู้มีพระคุณที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบเจอกับสิ่งมีค่าที่ผ่านเข้ามาในชีวิตมากมาย ขอขอบคุณที่ท่านไม่เคยลืมถามว่าเหนื่อยไหม ขอขอบคุณที่ท่านอยู่เคียงข้างผู้วิจัยตลอดเวลาจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กิ่งแก้ว กังสดาลพิภพ

เมษายน 2543

สารบัญ

รายการ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมโฆษณา.....	8
แนวคิดเรื่องการประกอบกิจการ ความคิดสร้างสรรค์ และองค์กร.....	11
แนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมองค์กร.....	13
แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร.....	16
แนวคิดเรื่องกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	19

รายการ	หน้า
บทที่	
2	
แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	23
แนวคิดเรื่องการแก้ปัญหาความขัดแย้ง.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3	
ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร.....	36
กลุ่มตัวอย่าง.....	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอข้อมูล.....	42
4	
ผลการวิจัย	
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์.....	44
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา.....	56
ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	67
ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา.....	76
5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผล.....	91
ข้อจำกัด.....	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	100

รายการ	หน้า
รายการอ้างอิง.....	102
ภาคผนวก.....	105
ผลแสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดตั้งแต่ ครั้งที่ 19 - ครั้งที่ 23.....	106
ผลแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาและประเภทรางวัลที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดตั้งแต่ครั้งที่ 19 - ครั้งที่ 23.....	108
ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	118



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

รายการ	หน้า
ตารางที่ 1 : จำนวนคนที่บ้านมีโทรทัศน์.....	1
ตารางที่ 2 : พฤติกรรมในการชมโทรทัศน์.....	2
ตารางที่ 3 : รายชื่อกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 4 : สรุปผลการวิจัย.....	85



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

รายการ	หน้า
แผนภาพที่ 1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา.....	2
แผนภาพที่ 2 : ชุดสาหรกรมโฆษณา.....	8
แผนภาพที่ 3 : โครงสร้างวิเคราะห์ของการประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์และองค์กร.....	11
แผนภาพที่ 4 : สภาพแวดล้อมองค์กรในระดับจุลภาค-ระดับกลาง-ระดับมหภาค.....	13
แผนภาพที่ 5 : ตัวอย่างชุดขององค์กร : บริษัทให้เช่ารถยนต์.....	16
แผนภาพที่ 6 : ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	97



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย