

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด นั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงาน รวมถึงศึกษาปัญหา อุปสรรคและวิธีแก้ปัญหา ในการทำงานร่วมกัน ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด

การศึกษาค้นคว้านี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ 5 ท่าน ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 4 ท่าน ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา 5 ท่าน และผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา 5 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามประเด็นต่างๆเป็นตารางเปรียบเทียบดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 : สรุปผลการวิจัย

ประเด็นการศึกษา	บริษัทตัวแทนโฆษณา		บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	
	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	ผู้ดูแลการผลิต	ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	ผู้ดูแลการผลิต
1. เหตุผลในการตัดสินใจทำงานร่วมกัน	1. เลือกแนวการทำกับของผู้กำกับที่สอดคล้องกับแนวของต้นร่างภาพยนตร์โฆษณา 2. พิจารณาการทำงานของทีมงานว่าเป็นมืออาชีพ 3. พูดคุยกันรู้เรื่อง 4. อายุมีส่วนในการพิจารณาบ้าง	1. เลือกแนวการทำกับของผู้กำกับที่สอดคล้องกับแนวของต้นร่างภาพยนตร์โฆษณา 2. พิจารณาการทำงานของทีมงานว่าเป็นมืออาชีพ 4. อายุไม่มีส่วนในการพิจารณาเลย	1. ต้นร่างภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ 2. ชอบระบบการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา 3. พูดคุยกันรู้เรื่อง 4. อายุไม่มีส่วนในการพิจารณาเลย	1. ต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาเหมาะสมกับแนวการทำกับของผู้กำกับ 2. เวลาการทำงานและงบประมาณการผลิตมีความเหมาะสม 3. มีความสนิทสนมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา 4. อายุไม่มีส่วนในการพิจารณาเลย
2. หน้าที่ที่รับผิดชอบและกระบวนการทำงาน	1. ไม่แตกต่างจากที่เคยทำร่วมกับบริษัทอื่น คือ เมื่อลูกค้าอนุมัติต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาแล้วก็เล่ารายละเอียดให้ผู้กำกับเพื่อนำไปพัฒนาเพื่อการถ่ายทำ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ และติดต่อ	1. ไม่แตกต่างจากที่เคยทำร่วมกับบริษัทอื่น คือ เมื่อได้ตกลงเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแล้วจะบอกรายละเอียดเรื่องระยะเวลาและงบประมาณกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จากนั้นจะเป็นผู้ประสานงานให้กับทั้ง 2 ฝ่าย	1. ไม่แตกต่างจากที่เคยทำร่วมกับบริษัทอื่น คือ เมื่อทราบถึงรายละเอียดของต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาแล้วจะต้องพัฒนาให้เป็นต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเล่าเรื่องในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ได้	1. ไม่แตกต่างจากที่เคยทำร่วมกับบริษัทอื่นคือ จะเป็นผู้ประสานงานให้กับทั้ง 2 ฝ่าย โดยจะควบคุมงบประมาณและเวลาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก

ประเด็นการศึกษา	บริษัทตัวแทนโฆษณา		บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	
	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	ผู้ดูแลการผลิต	ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	ผู้ดูแลการผลิต
3. ความขัดแย้ง	1. ส่วนหนึ่งไม่เกิดความขัดแย้งเพราะใช้เหตุผลในการพูดคุย, ให้เกียรติกัน และให้อำนาจกำกับมาก 2. ส่วนหนึ่งเกิดความขัดแย้งแต่ไม่รุนแรงเพราะต่างต้องการสิ่งที่ดีที่สุด	1. ไม่เกิดความขัดแย้ง	1. ส่วนหนึ่งไม่เกิดความขัดแย้งเพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาเลือกผู้กำกับได้ตรงกับแนวของต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาแล้วจึงพูดคุยไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย 2. ส่วนหนึ่งเกิดความขัดแย้งแต่ไม่รุนแรงเพราะต่างต้องการสิ่งที่ดีที่สุด	1. ไม่เกิดความขัดแย้ง
4. การแก้ปัญหาความขัดแย้ง	1. ใช้เหตุผลคุยกัน ส่วนใหญ่จะหาทางออกอื่นที่ไม่ใช่แบบที่ทั้ง 2 ฝ่ายคิดไว้แต่ต้น หรือไม่ก็จะยอมผู้กำกับไปเลย	-	1. ใช้เหตุผลคุยกัน และจะยอมทำตามฝ่ายที่ให้เหตุผลดีที่สุด	-
5. ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล	1. มีการพูดคุยกันแบบอิสระเหมือนเป็นเพื่อนร่วมงาน ไม่มีการบังคับ	1. มีการพูดคุยกันแบบอิสระ ไม่มีการบังคับ	1. มีการพูดคุยกันแบบอิสระ ไม่มีการบังคับ	1. มีการพูดคุยกันแบบอิสระ ไม่มีการบังคับ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร	1. ไม่มีการทำสัญญาใดนอกจากสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างในการผลิต	1. ไม่มีการทำสัญญาใดนอกจากสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างในการผลิต	1. ไม่มีการทำสัญญาใดนอกจากสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างในการผลิต	1. ไม่มีการทำสัญญาใดนอกจากสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างในการผลิต

ประเด็นการศึกษา	บริษัทตัวแทนโฆษณา		บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	
	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	ผู้ดูแลการผลิต	ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	ผู้ดูแลการผลิต
7. สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค	1.พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทุกส่วน ซึ่งให้อิสระในการคิดและการตัดสินใจ ไม่ก้าวท้าว และมีทีมงานที่ดี	1.พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทุกส่วน ซึ่งให้อิสระในการคิดและการตัดสินใจ ไม่ก้าวท้าว และมีทีมงานที่ดี	1.พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทุกส่วน ซึ่งให้อิสระในการคิดและการตัดสินใจ ไม่ก้าวท้าว และมีทีมงานที่ดี	1.พึงพอใจกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรทุกส่วน ซึ่งให้อิสระในการคิดและการตัดสินใจ ไม่ก้าวท้าว และมีทีมงานที่ดี
8. สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	1.สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ต้องคิดงานที่ง่ายต่อการผลิต เพราะบริษัทเจ้าของสินค้ามีงบประมาณที่จำกัด	1.สภาพเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อการทำงาน	1.สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ต้องคิดรูปแบบการผลิตที่อยู่ภายใต้งบประมาณที่จำกัดให้ได้	1.สภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ต้องควบคุมการผลิตให้อยู่ภายในงบประมาณที่จำกัดให้ได้
9. บทบาทของบริษัทเจ้าของสินค้า	1.ให้อิสระในการทำงานเต็มที่เพราะมีความเข้าใจการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา	1.ให้อิสระในการทำงานเต็มที่เพราะมีความเข้าใจการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา	1.ให้อิสระในการทำงานเต็มที่เพราะเข้าใจการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	1.ให้อิสระในการทำงานเต็มที่เพราะเข้าใจการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ประเด็นการศึกษา	บริษัทตัวแทนโฆษณา		บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	
	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	ผู้ดูแลการผลิต	ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา	ผู้ดูแลการผลิต
10. คุณสมบัตินิสัยที่ดีของผู้ที่ทำงานร่วมกัน	<p>1. พูดจาตรงไปตรงมา</p> <p>2. มีแนวทางการทำงานเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>3. มีความโดดเด่นในการเล่าเรื่อง</p>	<p>1. สามารถควบคุมงบประมาณและเวลาการทำงานให้เป็นไปตามที่กำหนดเอาไว้ได้</p> <p>2. มีประสบการณ์ในการทำงานจึงแก้ปัญหาต่างๆได้ดี</p> <p>3. สนใจหาความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาให้ตัวเองอยู่ตลอดเวลา</p>	<p>1. พูดคุยกันรู้เรื่องและรับฟังความคิดเห็น</p> <p>2. มีความชัดเจนในความต้องการ</p> <p>3. พิจารณาได้ว่าอะไรดีหรือไม่ดีในภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>4. ให้เกียรติ ให้โอกาส</p>	<p>1. สามารถบอกความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ว่าต้องการอะไร</p> <p>2. เข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>3. ทำงานเสมือนเป็นฝ่ายสร้างสรรค์คนหนึ่ง</p>

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศอวอร์ดนั้น จะเริ่มต้นที่การมีต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องกับแนวทางการกำกับภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งตารางเวลาในการทำงานและงบประมาณในการผลิตก็มีความเหมาะสมกับการทำงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเองก็มีทีมงานที่ทำงานแบบมืออาชีพรองรับอยู่ด้วย และที่สำคัญคือ ทั้งสองฝ่ายเคยทำงานร่วมกันมาก่อนจึงเข้าใจแนวการทำงานของแต่ละฝ่ายดี ส่งผลทำให้พูดคุยกันรู้เรื่อง เข้าใจง่าย

ในการทำงานร่วมกันของทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นจะให้ความสำคัญกับการมีอิสระในการคิด การแสดงความคิดเห็น การพูด และการโต้แย้ง กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายจะทำงานร่วมกันเสมือนเป็นเพื่อนร่วมงานที่ทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน มิได้เป็นการทำงานแบบผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง จึงไม่มีการบังคับให้ทำตามใดๆทั้งสิ้น นอกจากให้ทำตามในสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าให้มาพร้อมกับตัวสินค้าอยู่แล้ว นอกจากนี้ในการพูดคุยและการตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะตั้งอยู่บนเหตุผลและผลที่ดีที่ทั้งสองฝ่ายยอมรับในเหตุผลนั้น ดังนั้นในกรณีที่เกิดความขัดแย้ง การแก้ปัญหาความขัดแย้งจึงลงเฉยที่ทุกฝ่ายจะยอมทำตามฝ่ายที่ให้เหตุผลได้ดีและน่าเชื่อถือที่สุด หรือหาทางออกเป็นการเลือกแบบอื่นที่ไม่ใช่แบบที่ทั้งสองฝ่ายคิดไว้แต่ต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลเทศอวอร์ดนี้ ส่วนใหญ่จะไม่เกิดความขัดแย้งในระหว่างการทำงาน เนื่องจากพูดคุยกันด้วยเหตุผลเสมอ

ในส่วนของหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและกระบวนการทำงานร่วมกันนั้น ไม่มีความแตกต่างจากการทำงานร่วมกับบริษัทอื่นแต่อย่างใด กล่าวคือ ทุกอย่างเป็นไปตามขั้นตอนและหน้าที่ที่ทุกบริษัทใช้ปฏิบัติกันมาโดยตลอด

ทั้งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้ดูแลการผลิตจากทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของตน เนื่องจากองค์กรมีโครงสร้างการทำงาน ระบบการทำงานและบุคลากรในการทำงานที่ดี โดยให้อิสระ

ในการคิดและการตัดสินใจกับพนักงาน ไม่มีการก้าวก้าวในการทำงาน อีกทั้งพนักงานทุกคนมีการทำงานกันเป็นทีม จึงมีการประสานงานและช่วยเหลือกันในทุกฝ่าย จึงมีส่วนผลักดันทำให้การทำงานของทั้งสองฝ่ายเป็นไปด้วยความราบรื่น นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น ระบบเศรษฐกิจที่หดตัวลง แม้จะส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานขององค์กรบ้าง แต่องค์กรก็มีวิธีจัดการไม่ให้สิ่งดังกล่าวมีผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานภายในองค์กรแต่อย่างใด

ในการทำงานร่วมกันของทั้งสององค์กรนั้น มีเพียงสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ไม่มีการทำสัญญาอย่างอื่นเพื่อทำการผูกมัดกัน

พิจารณาในส่วนของบริษัทเจ้าของสินค้าแล้วจะพบว่า บริษัทเจ้าของสินค้าให้อิสระในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างมาก ไม่เข้ามาก้าวก่ายหรือรบกวน เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้ามีความไว้วางใจการทำงานแบบมืออาชีพและการตัดสินใจของบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงทำให้ไว้วางใจการทำงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาด้วย

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้ดูแลการผลิตจากทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างมีความพึงพอใจในการทำงานของอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะเห็นว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีคุณสมบัติที่ดีที่ควรจะมีในการทำงานร่วมกัน นั่นคือ

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ : พูดคุยกับผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณารู้อะไร และรับฟังความคิดเห็น อีกทั้งมีความชัดเจนในความต้องการ และสามารถพิจารณาได้ว่าอะไรดีหรือไม่ดีในภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนั้น จะต้องให้เกียรติและให้โอกาสกับผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาในการแสดงฝีมือการทำงานอย่างเต็มที่

ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณา : สามารถบอกความต้องการของ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้กับผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ อีกทั้งมีความเข้าใจในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และทำงานเสมือนเป็นฝ่ายสร้างสรรค์คนหนึ่ง มิใช่เป็นแค่ผู้ประสานงาน

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา : เป็นคนพูดตรงไปตรงมา และมีแนวทางการทำงานที่เป็นตัวของตัวเอง มีความโดดเด่นในการเล่าเรื่อง

ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : สามารถควบคุมงบประมาณและเวลาการทำงานให้เป็นไปตามที่กำหนดได้และสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ดี นอกจากนั้นเป็นผู้ที่สนใจหาความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณายุ่ตลอดเวลา

ด้วยคุณสมบัติที่ดีของฝ่ายหนึ่งนี้เอง ทำให้ทั้งคู่ต่างพึงพอใจและยังคงเต็มใจที่จะร่วมงานกันต่อไปอีกเรื่อยๆในอนาคต

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมโฆษณา (Advertising Industry) ของ William F. Arens (1996) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมนี้ประกอบไปด้วย 4 องค์การ คือ บริษัทเจ้าของสินค้า (Advertiser) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) องค์กรสื่อ (Media Organization) และบริษัทที่ให้บริการอื่นๆ (Supplier) ซึ่งแต่ละองค์การจะมีความเกี่ยวข้องกันในแง่การทำงานและการดำเนินธุรกิจ โดยที่การทำงานขององค์การหนึ่งจะสามารถส่งผลถึงอีกองค์การหนึ่งได้เสมอ ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และเป็นผู้จ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีระบบการทำงานที่ส่งผลให้การทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามีความราบรื่น เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้าให้อิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ไม่เข้าไปก้าวก่ายหรือรบกวนายในการทำงานดังกล่าว ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากความไว้วางใจในการทำงานแบบมีอาชีพของบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดกลางทั้งสิ้น นั้นหมายถึง บริษัทเจ้าของสินค้าเองก็ต้องเป็นบริษัทที่มีศักยภาพทางการเงินพอสมควร จึงสามารถว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียงดังกล่าวได้

แนวคิดเรื่อง การประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ และองค์กร (Entrepreneurship, Creativity, & Organization) นั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัย โดยเฉพาะส่วนของบุคคล กล่าวคือ การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายนั้น ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล (The Person) ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกลักษณะ (Personality) ทักษะ (Skills) ประสบการณ์ (Experience) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Preferences) มีส่วนสำคัญต่อการทำงานร่วมกัน ซึ่งพิจารณาจากลักษณะนิสัยของทั้งสองฝ่ายแล้วพบว่ามีความมั่นใจในตัวเอง และต้องการอิสระในการทำงานสูง อีกทั้งมีแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน จึงทำให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากภายนอกองค์กรบ้างก็ตาม นอกจากนี้ ในเรื่องของทักษะพบว่าทั้งสองฝ่ายมีทักษะในการทำงานร่วมกับบุคคลที่ตนมีความสัมพันธ์อันดีด้วยมานาน เพราะพูดกันรู้เรื่องและมีความเข้าใจกัน ส่วนระดับของประสบการณ์นั้น ทั้งสองฝ่ายมีประสบการณ์ในการทำงานมาเป็นระยะเวลาแล้ว ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันในความเป็นมืออาชีพรองการทำงาน และสุดท้ายคือความต้องการทางด้านจิตใจนั้น พบว่าทั้งสองฝ่ายพึงพอใจที่จะทำงานอยู่ในองค์กรปัจจุบันที่ตนเองทำงานอยู่ เพราะมีอิสระในการทำงาน อีกทั้งเข้ากันได้ดีกับลักษณะของวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ จึงทำให้ทำงานด้วยความสบายใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคิดว่าการที่ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล มีส่วนสำคัญในการทำงานของทั้งสองฝ่ายนั้น เป็นเพราะการทำงานโดยนัยเป็นการทำงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์โดยเฉพาะการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ก็ต้องมาจากตัวบุคคลเป็นสำคัญนั่นเอง

ส่วนแนวคิดเรื่องสภาพแวดล้อมองค์กรนั้น ก็มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา กล่าวคือ สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคหรือสภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Micro Environment) และสภาพแวดล้อมระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (Macro Environment) ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือระบบการทำงานของตัวองค์กรทั้งสิ้น โดยองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมีระบบการทำงาน โครงสร้างองค์กร และบุคคลากรภายในองค์กรที่ดี ทำให้พนักงานทำงานด้วยความสบายใจ และทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่า เป็นเพราะองค์กรมีศักยภาพทางการเงินที่ดีจึงสามารถว่าจ้างบุคคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ อีกทั้งมีวัฒนธรรมองค์กร ที่เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างด้วย จึงพอใจที่จะทำงานอยู่ที่องค์กรนั้นต่อไป ซึ่งเรื่องรายได้ไม่มีความสำคัญมากนัก

ส่วนสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเศรษฐกิจนั้น แม้จะส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการขององค์กรอยู่บ้าง แต่ไม่มีผลต่อการทำงานของกลุ่มตัวอย่างเลย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกจะเป็นอย่างไร ทุกคนที่ทำงานด้านการสร้างสรรคในวงการโฆษณา อยากรู้งานของตนออกมาดีที่สุดใน เพราะนั่นหมายถึง ชื่อเสียงและประวัติการทำงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำงานในวงการโฆษณา

สำหรับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรนั้น ไม่มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการศึกษาแต่อย่างใด โดยเฉพาะลักษณะความสัมพันธ์แบบการทำสัญญาระหว่างกันดังที่ผู้วิจัยได้คาดหวังไว้ตั้งแต่ต้น ทั้งสององค์กรมีเพียงการทำสัญญาการจ่ายเงินค่าจ้างการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแบบปกติ โดยไม่มีการทำสัญญาแบบผูกมัดที่จะต้องทำงานด้วยกันด้วยจำนวนภาพยนตร์โฆษณาตามที่ได้ตกลงร่วมกันแต่อย่างใด ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะผลงานที่ได้จากการทำงานร่วมกันจะเน้นที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ ไม่เหมือนกับการทำงานแบบโรงงานดังแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งเป็นเพราะธรรมชาติของงานที่ต่างกันนั่นเอง ทั้งนี้ การทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น จะให้ความสำคัญที่ความเข้ากันได้และการคุยกันผู้เรื่องมากกว่า

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ของ Hooper White (1994) กล่าวคือ ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะประกอบไปด้วยการทำงาน 4 ส่วนด้วยกันคือ การเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ให้ตรงกับแนวทางของค่าน้ำภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการ (Choosing Production Companies) การประชุมเพื่อเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (The Pre-production Meeting) วันถ่ายทำ (The Shooting Day) และการทำงานหลังการถ่ายทำ (Post-production) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าเป็นเพราะ Hooper White ทำงานในวงการโฆษณามานาน จึงทราบว่าขั้นตอนหรือวิธีการทำงานดังกล่าว เป็นวิธีที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับกันมานาน ทำให้ระบบการทำงานชัดเจนและสามารถสั่นไหวไปได้ตามขั้นตอนนั่นเอง ซึ่งวิธีการทำงานดังกล่าวก็มีอิทธิพลมาสู่ระบบการทำงานของวงการโฆษณาในเมืองไทย เนื่องจาก บริษัทตัวแทนโฆษณารุ่นแรกๆที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติทั้งสิ้น ดังนั้น การทำงานแบบต่างชาติจึงถูกวางระบบเป็นรากฐานไว้อยู่

แล้ว ทำให้วิธีการทำงานดังกล่าวแพร่หลายออกไปเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ทุกบริษัทต้องทำเพื่อความราบรื่นในการทำงานจนถึงปัจจุบัน

สำหรับแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นไปตามทฤษฎีดุลยภาพของนิวคอมบ์ (Newcomb's Balance Theory) (เลนาะ ดิเยอร์, 2541) ทั้งสองฝ่ายมีความคิดที่สอดคล้องกันในเรื่องหนึ่งเรื่องใด จึงทำให้มีโอกาสที่จะมีความคิดสอดคล้องกันในเรื่องอื่นๆด้วย นั่นคือทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจกันนั่นเอง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความคิดเห็นสอดคล้องกันได้ง่าย เนื่องจากกาเลือกที่จะทำงานด้วยกันตั้งแต่แรกเริ่ม กล่าวคือ เลือกทำงานด้วยเพราะเคยทำงานร่วมกันมาก่อน จึงทำให้สนิทสนมกันอีกทั้งแนวการกำกับขอ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาก็มีความสอดคล้องกับต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาเสนอ จึงทำให้พูดคุยกันได้ง่ายเรื่องง่ายขึ้น จากสาเหตุนี้เอง จึงทำให้ทั้งสองฝ่ายจึงมีความคิดเห็นสอดคล้องกันตั้งแต่แรกเริ่ม สามารถมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องอื่นๆได้ง่าย

ส่วนประเภทของการสื่อสารนั้น ผลการศึกษาพบว่าเป็นการสื่อสารแบบเสมอภาค (Equalitarian Style) คือมีข้อมูลไปและกลับระหว่างบุคคลที่ส่งสารและบุคคลที่เป็นผู้รับสาร จะมีการกระตุ้นให้อีกฝ่ายหนึ่งมีความคิดริเริ่ม โดยไม่มีการใช้อิทธิพลชักนำไปในทางที่ผิดองการ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานี้ จะเป็นการสื่อสารที่ให้อิสระในการแสดงความคิดเห็นกันทั้งสองฝ่าย ไม่มีใครบังคับใคร เนื่องจากเป็นการทำงานกันแบบเพื่อนร่วมงาน มากกว่าการทำงานแบบผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าการทำงานโฆษณาไม่ใช่การทำงานที่สามารถทำงานคนเดียวได้ หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้อื่นด้วย ดังนั้น การปฏิบัติกับผู้ที่ทำงานด้วยกันเสมือนเป็นผู้ร่วมงานที่แท้จริง โดยรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จะทำให้ได้ผลงานโฆษณาที่ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นเพราะต่างฝ่ายต่างต้องการสิ่งที่ดีที่สุด อีกทั้งมีความไว้วางใจในความเป็นมืออาชีพซึ่งกันและกัน จึงมีการพูดคุยอย่างเป็นอิสระเพื่อหาวิธีที่จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเอื่อนั้นไปในทิศทางที่ดีที่สุดในความเห็นของทุกฝ่าย อีกทั้งการสื่อสารแบบนี้จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีความใกล้ชิดสนิทสนมมากขึ้น ทำให้ทำงานกันภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง สิ่งนี้ทำให้สามารถกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

ทั้งหมดออกมาให้อีกฝ่ายหนึ่งรับใช้ได้

แนวคิดเรื่องการแก้ปัญหาคความขัดแย้ง (Conflict Resolution) นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษา กล่าวคือ ทั้งสองฝ่าย มีวิธีการแก้ปัญหาคความขัดแย้งแบบ ชนะ-ชนะ (win-win strategy) นั่นคือ เป็นการหาทางออกที่ทำให้ทุกฝ่ายพอใจ ไม่มีฝ่ายใดจะบังคับอีกฝ่ายหนึ่งได้ และถือเป็นทางออกที่ดีที่สุด ซึ่งทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างก็พูดคุยกันด้วยเหตุและผลเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นทางออกที่เลือกในแบบใหม่ ที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายพอใจ หรือเลือกแบบของฝ่ายที่ให้เหตุผลที่ดีที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าเป็นเพราะต่างฝ่าย ต่างทำงานอยู่บนหลักของเหตุผล และมีความไว้ใจกัน เพราะฉะนั้นเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งให้เหตุผลสำหรับทางออกที่ดีกว่า จึงยอมทำตาม นอกจากนี้ เป็นเพราะทั้งสองฝ่ายทำงานกันเหมือนเพื่อนร่วมงาน คือ รับประทานอาหาร และต่างก็มีความจริงจังในการแก้ปัญหา เพื่อให้งานออกมาดีที่สุด เพราะงานที่ออกมาคือผลงานที่ปกป้องถึงประสิทธิภาพการทำงานของตนในสายตาของสาธารณชนด้วย

ในประเด็นเรื่องความขัดแย้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผลที่ได้จากการศึกษา ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง "กระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัทดีดีบี นีดแธม" ของ รุ่งทิพย์ ธีระวรางค์ (2539) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การทำงานร่วมกันภายในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีความขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายเสมอ เนื่องจากการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบไปด้วยหลายฝ่ายด้วยกัน และต่างฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นต้น ฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะตามใจลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ไม่กล้าเสี่ยงกับอะไรใหม่ๆ ในขณะที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการสร้างสรรค์งานให้แปลกใหม่ น่าจดจำ สำหรับผลการวิจัยของผู้วิจัยเองนั้น พบว่าการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่จะไม่เกิดความขัดแย้งเลย และถ้ามีความขัดแย้งก็จะเป็นความขัดแย้งที่ไม่ได้รุนแรงอะไร ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า การที่ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของรุ่งทิพย์ ธีระวรางค์ เป็นเพราะการทำงานของทั้งสองฝ่ายต่างมีเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องการสร้างสรรค์งานให้ออกมาเป็นที่จดจำของผู้ชม สรุปคือ การทำงานร่วมกันของทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ส่วนเป็นการทำงานที่เน้นการสร้างสรรค์เป็นหลัก

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการพิจารณาที่จะทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นั้น ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกคือ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา สำหรับผู้ดูแลการผลิตของทั้งสองฝ่ายนั้น จะไม่มีบทบาทในการพิจารณาเลือกที่จะทำงานร่วมกับบริษัทใด นอกจากนี้จะทำหน้าที่หลักเป็นผู้ประสานงานระหว่างสององค์กรเท่านั้น

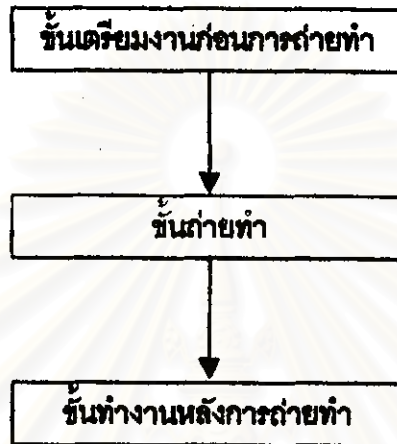
ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจที่พบในการศึกษาค้างนี้คือ ทั้งฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ต่างพอใจที่ตนมีอิสระในการทำงานอย่างเต็มที่ ทั้งการคิดงาน การแสดงความคิดเห็น การสื่อสาร รวมทั้งการให้อิสระในการทำงานจากบริษัทเจ้าของสินค้า ผู้วิจัยคิดว่า สาเหตุหนึ่งมาจากธรรมชาติของงานโฆษณานั้นเอง กล่าวคือ งานโฆษณามีได้เป็นงานด้านพาณิชย์เพียงอย่างเดียว แต่งานโฆษณาเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ ที่ผู้ทำงานต้องการอิสระทางด้านความคิด ซึ่งมีความสำคัญมากที่จะส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์งานที่ดีได้ นอกจากนั้น ผู้ที่ทำงานด้านการสร้างสรรค์ในวงการโฆษณา มักจะเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองและเป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้นถ้าไม่มีอิสระในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานมีปัญหาแน่นอน ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลงานโฆษณาไม่มีคุณภาพด้วย

ในท้ายที่สุดแล้ว จะเห็นได้ว่าการที่ภาพยนตร์โฆษณาได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดดังกลุ่มตัวอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลเป็นสำคัญ กล่าวคือ อย่างน้อยที่สุดทั้งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะต้องมีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์และการจัดการเป็นพื้นฐานประกอบกับต้องมีการสื่อสารที่ดีที่จะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น เพราะถ้ามีความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์และการจัดการแต่ไม่มีความสามารถในการสื่อสารที่ดี ก็จะทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่าย ส่งผลให้ไม่มีผู้ใดอยากจะทำงานร่วมด้วย นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลของทั้งสองฝ่ายซึ่งดำเนินมาเพราะระยะเวลาอันยาวนานที่ได้ทำงานร่วมกัน ก็ถือว่าเป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลที่ส่งผลโดยตรงต่อการทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นอีกด้วย

การที่ผู้วิจัยกล่าวว่า การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลเป็นสำคัญ เป็นเพราะในส่วนของขั้นตอนและรายละเอียด

ในการทำงานจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการทำงานร่วมกันนั้น เป็นกระบวนการที่ได้ถูกวางรากฐานให้มันเป็นไปตามนั้นอยู่แล้วทุกบริษัท แทบจะไม่มีใครมีความแตกต่างกันเลยในแต่ละบริษัท ดังแผนภาพดังนี้

แผนภาพที่ 6 : ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



โดยในแต่ละขั้นตอนการทำงานนี้ จะถูกกำหนดแนวทางโดยความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสาร และการจัดการของทั้งสองฝ่ายร่วมกัน กล่าวคือ ในส่วนของการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำนั้น จะมีการพูดคุยและตกลงในส่วนของรายละเอียดในการถ่ายทำต่างๆ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย เช่น แนวทางในการเล่าเรื่อง ลักษณะตัวละคร ลักษณะฉาก ลักษณะการถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่งการพูดคุยและตกลงกันนี้ อยู่ที่ตัวบุคคลของทั้งสองฝ่ายว่าจะสามารถสื่อสารกันเข้าใจ และมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันเพียงไร ซึ่งอยู่บนรากฐานของความสามารถทางการสร้างสรรค์ของทั้งสองฝ่ายว่าจะสามารถมองไปในทิศทางที่สร้างสรรค์ได้เพียงใดด้วย

สำหรับส่วนของการถ่ายทำนั้น ก็ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาอยู่ตลอดเวลาว่าจะถ่ายทำในลักษณะใด อีกทั้งผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็ต้องมีการจัดการ การแก้ปัญหา ในระหว่างการถ่ายทำอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อมีปัญหาหรือข้อโต้แย้งเกิดขึ้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องพูดคุยกันเพื่อให้เข้าใจตรงกันให้เร็วที่สุดเพื่อความราบรื่นในการถ่ายทำ

สำหรับส่วนสุดท้าย คือขั้นทำงานหลังการถ่ายทำนั้น ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่องของ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะถูกถ่ายทอดออกมาโดยการตัดต่อ นั้น ถือเป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวแปรหนึ่ง เช่นกัน และซึ่งต้องสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้ในกรณีที่เกิดความสงสัย ในขณะเดียวกัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องสื่อสารให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาเข้าใจได้ว่า ตนเองชอบสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาทำอยู่หรือไม่ ถ้าไม่ชอบก็ต้องสามารถบอกเหตุผลได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น จึงไม่แปลกใจว่า ในการทำงานร่วมกับของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัท ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละคู่บ้าง แม้จะมีกระบวนการทำงานที่เหมือนกับและมีสิ่งแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์กรที่เหมือนกัน แต่ทำไมบางคู่จึงได้รับรางวัลเทศกาล ในขณะที่บางคู่ ไม่ได้ได้รับรางวัล นั่นเป็นเพราะในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะ ของตัวบุคคลเป็นสำคัญ จึงมักพบอยู่เสมอว่าบุคคลที่ทำงานและได้รับรางวัลเทศกาลนั้นก็ยังคงได้รับรางวัลอยู่อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังคงทำงานร่วมกับบริษัทที่ทำงานร่วมด้วยแล้วได้รับรางวัล อยู่เสมอเช่นกัน

ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษานี้เกิดประโยชน์ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะวิธีการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิต ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้การทำงานร่วมกันนั้นได้มาซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับรางวัลเทศกาล ดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องของแนวคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและแนวทางการกำกับภาพยนตร์โฆษณาของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา

1. จะต้องมิด้านสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจในระดับหนึ่ง ที่ทำให้ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา มองเห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาต่อไปเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจได้
2. เลือกผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา ที่มีแนวทางการกำกับภาพยนตร์โฆษณาได้สอดคล้องกับแนวขอ-
ต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาที่คิดขึ้น

- ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีแนวทางการทำงานที่เป็นตัวของตัวเองและมีความโดดเด่นในการเล่าเรื่อง

การปฏิบัติตัวต่อผู้ทำงานร่วมกัน

- ทำงานร่วมกันเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนร่วมงาน มีใช้ผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง โดยช่วยกันคิด และช่วยกันแก้ปัญหา
- ให้เกียรติและให้ความไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน โดยยอมรับฟังความคิดเห็นและให้อิสระในการแสดงความคิดเห็น
- ควรเลือกลักษณะการทำงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ให้ตรงกับลักษณะการทำงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

การสื่อสาร

- พูดคุยกันด้วยเหตุผลเพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่รุนแรง
- เมื่อมีความขัดแย้งเกิดขึ้นต้องพูดคุยและตกลงกันด้วยเหตุผล โดยการหาทางออกอื่นที่ทำให้ฝ่ายที่ให้เหตุผลที่ดีที่สุดไปเลย
- กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น เมื่อเห็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม
- ต้องมีความชัดเจนในความต้องการ คือบอกได้อย่างชัดเจนและแม่นยำให้ผู้อื่นเข้าใจได้ว่าตนเองต้องการอะไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อจำกัด

1. เนื่องจากมีจำนวนประชากรให้เลือกน้อย ส่งผลให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ซึ่งถ้ามีจำนวนประชากรให้เลือกมากกว่านี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะทำให้ผลการศึกษามีความหลากหลายมากขึ้น
2. เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมีเวลาจำกัดในการให้สัมภาษณ์ เพราะธรรมชาติของงานด้านโฆษณา ที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีงานรัดตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้แนวคำถามหลักเท่านั้นในการสัมภาษณ์ ทำให้ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่จะเป็นสิ่งที่ค้นพบเพิ่มเติมได้ตามที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด ซึ่งระหว่างการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีบางบริษัทตัวแทนโฆษณาและบางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เมื่อทำงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาใดก็ตาม ก็มักจะได้รับรางวัลเสมอ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาอย่างละเอียดถึงปัจจัยที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวทำงานจนได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดอยู่เสมอ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆต่อไป
2. เนื่องจากกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีผู้เกี่ยวข้องที่ต้องทำงานร่วมกัน 3 ฝ่ายด้วยกันคือ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดด้วย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่รอบด้านมากขึ้นว่าถ้าทั้ง 3 ฝ่าย มีกระบวนการทำงานร่วมกันตามที่ได้ทำการศึกษา จะทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด

3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลทองคำออร์ดินั้น ลักษณะตัวบุคคลของทั้งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา และผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งผลต่อการทำงานโดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า ในอนาคตน่าจะมีการศึกษาถึงปัจจัยภายในของตัวบุคคลของทั้งสองฝ่าย ที่ส่งผลต่อการทำงานร่วมกัน เพื่อผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย