



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการโฆษณาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำนายผู้มีความทะเยอทะยานมีพลังสร้างสรรค์อยู่ในหัวใจ และยังเป็นธุรกิจที่เสนอผลงานเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดที่สุด ทั้งในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการโฆษณาจึงเป็นที่จับตาของคนทั่วไป เป็นความมาเฟ้นของคนหนุ่มสาวไฟแรง และเป็นเป้าหมายตาของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาสินค้าของตน

มีใครบางคนเคยกล่าวไว้ว่า "โฆษณาเป็นอาชีพที่ไม่คำนึงถึงเรื่องชาติกำเนิด"

ในบรรดาอาชีพต่าง ๆ อาชีพที่ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ มากที่สุดก็คืออาชีพโฆษณา ขอเพียงมีความอดทน ขยัน หมั่นศึกษา หมั่นคิด อาชีพโฆษณาก็จะอำนวยความสะดวกประโยชน์อย่างมหาศาลทำให้มีรายได้เป็นกอบเป็นกำ

เช่น เดวิด โอกลิวี่ ผู้ก่อตั้งบริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ เคยเป็นพนักงานชิมของหวานในภัตตาคารแมกซิมแห่งกรุงปารีสมาก่อน

เลมอนด์ รูบิคเคม ก็เคยเป็นยามเฝ้าประตูภัตตาคารมาก่อนเช่นกัน

สำหรับ ลีโอ เบอร์เนท นั้นเคยเป็นนักข่าวเล็ก ๆ ของหนังสือพิมพ์ Peoria Journal

ว่าคุณนี่ล้วนแต่ประสบความสำเร็จขั้นสุดยอดในธุรกิจโฆษณา สามารถก่อตั้งเอเยนซี่ยักษ์ใหญ่ซึ่งมีชื่อเสียงกระฉ่อนไปทั่วโลก

ในโลกแห่งธุรกิจที่ยิ่งเติบโตถล่มทลายขึ้นเท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ยิ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องแข่งขันสูงก็ยิ่งจำเป็นต้องใช้โฆษณาเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาด หรือเพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างจินตภาพ (Image) ที่เป็นบวก หรือสร้างตำแหน่งครองใจ (Positioning) ที่ดีให้กับตัวสินค้า พอดง่าย ๆ ก็คือหาทางทำให้สินค้าขายได้มากที่สุด ด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด กำไรสูงสุด และรวดเร็วด้วย นักบริหารการตลาดจึงไม่เคยปฏิเสธความสำคัญของการโฆษณา หากถือว่าเป็นอาวุธสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จที่จำเป็น

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 2 ของประเทศไทย

- คุณดลชัย บุญะรัตเวช  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2534

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 3 ของประเทศไทย

- คุณธนวัฒน์ ปุกหุด (ตัวผู้วิจัย)  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2532 และปี 2533

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 4 ของประเทศไทย

- คุณสอดสร้อย ชมธวัช  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2535

ทั้งนี้การที่ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมนักคิดสร้างสรรค์ในอันดับรองลงมาจากอันดับ 4 เพราะเหตุว่ามีช่องว่างของจำนวนรางวัลและบทบาทต่อวงการกว้างมาก คือได้รางวัลน้อยกว่าบุคคลเหล่านี้มาก และมีบทบาทในวงการโฆษณาน้อยกว่า ผู้วิจัยเกรงว่าอาจทำให้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะถูกบิดเบือนไปจากการศึกษาวิจัยตัวผู้ที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมที่แท้จริง อีกทั้งการที่ผู้วิจัยแยกตัวเองออกจากกลุ่มนักคิดสร้างสรรค์กลุ่มนี้ในแบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ปราศจากอคติใด ๆ (Bias) แม้ตัวผู้วิจัยจะติดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยก็ตาม

จากการที่ผู้วิจัยได้รู้จักและคบหาบุคคลทั้ง 3 ท่าน มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จึงมีความสนิทสนมอย่างมาก และคิดว่าสามารถได้ข้อมูลที่เจาะลึกเข้าถึงปัจจัยภายในของบุคคลเหล่านี้ อย่างครบถ้วน อนึ่งข้อมูลส่วนบุคคลบางเรื่องซึ่งไม่อาจเปิดเผยได้สู่สาธารณชน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอสงวนสิทธิ์ที่ไม่นำข้อมูลบางประเด็นมาวิเคราะห์ ซึ่งอาจเป็นผลเสียต่อชื่อเสียง หน้าที่การงาน และวงศ์ตระกูลของทั้งสามท่านได้ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยพิจารณาเฉพาะเรื่องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม
2. กระบวนการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมที่นำไปใช้ในงานคิดสร้างสรรค์

### ข้อสันนิษฐาน

นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมความเป็นเลิศในการทำงานคิดสร้างสรรค์ โดยมีบางปัจจัยที่มีความเหมือนกันในการเสริมสร้างความสำเร็จในอาชีพ และบางปัจจัยที่แตกต่างกันที่ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพโดดเด่นของแต่ละบุคคล

### นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง สิ่งอ้างอิงหรือบรรทัดฐานซึ่งบุคคลหนึ่งนำเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาพิจารณาทุกส่วนในการดำเนินชีวิต ทั้งด้านครอบครัว เพื่อน คู่รัก เงินตรา ทรัพย์สิน ความพอใจของตนเอง ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

นักคิดสร้างสรรค์โฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย หมายถึง นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ติดอันดับหนึ่งในสี่ของประเทศไทย อันได้แก่ คุณภาณุ อิงคะวัต, คุณดลชัย บุญยะรัตเวช, คุณธนวัฒน์ ปุกหุด (ตัวผู้วิจัย) และคุณสอาดสร้อย ชมธวัช ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะบุคคล 3 ท่านที่ไม่รวมถึงตัวผู้วิจัย เพื่อไม่ให้เกิดอคติ (Bias) ใด ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observer as Participant)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อวิชาชีพดังกล่าว
2. เพื่อเป็นแนวทางของนักคิดสร้างสรรค์รุ่นใหม่ให้รู้ถึงโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการสร้างความเป็นเลิศให้กับวิชาชีพโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



"เวลางานของผมตรงกันข้ามกับเวลาเข้าทำงานเลย เพราะผมทำงานตลอดเวลา ถ้าลูกค้าผวกมาว่า คุณช่วยเอางานไปคิดหน่อยตอนอาบน้ำเช้า ๆ ผมก็จะตอบว่า เสียใจครับ เวลาอาบน้ำเช้าของผม คนจองเต็มถึงเดือนหน้าครับ"

เจฟ แอตลาส

ผู้เขียนคำโฆษณา, โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์

เพราะทุ่มเงินให้กับงานถึงขนาดนี้ งานและตัวเขาจึงรวมกันเป็นหนึ่ง แน่แน่นอนเมื่อวิเคราะห์จนถึงที่สุดแล้ว มันเป็นเรื่องที่ต้องลงทุนด้วยหัวใจ จึงจะได้งานที่ดีที่สุดยอด ผู้บริโภคเองก็ใช้อารมณ์และความพอใจเวลาซื้อสินค้ามากกว่าเหตุผล ซึ่งแปลว่าหากโฆษณาไหนไร้ซึ่งอารมณ์ มันจะเป็นเพียงกลยุทธ์จืด ๆ ซึ่งไม่มีแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

เมื่องานครีเอทีฟเปลืองทั้งอารมณ์ เปลืองทั้งเวลา เพราะอะไรพวกเขาถึงเลือกงานนี้ต้องมีเหตุผลบางอย่างที่เขาต้องการ

"ผมได้รับความพอใจสูงสุดเมื่อใคร ๆ ยกย่องว่าผมมีคำตอบที่ดีที่สุด คำตอบของผมแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร"

มัลคอม เอนด์

รองประธานอาวุโส, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์,  
โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์

"ความเป็นมืออาชีพหมายถึงอะไร ถ้าคุณเป็นมืออาชีพ คุณจะขอแค่ทำงานสวย ๆ ไว้ใส่พอร์ตโฟลิโอแล้วก็จบกัน งานจะมีความหมายก็ต่อเมื่อมีผลเกิดขึ้น คุณไม่เพียงแก้ปัญหาได้สวย แต่ต้องขายของได้ด้วย"

เบอร์นาร์ด โรสเนอร์

รองประธานอาวุโส, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์,  
โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ พาร์ตเนอร์

"คุณต้องพอใจก่อนว่า ต้นทุนวิธีแก้ปัญหาทางการตลาดที่เจ๋งสุดยอด คนอื่นคิดยังไงไม่สำคัญ ตัวคุณต้องมาก่อน"

เบอร์นาร์ด โรสเนอร์

"สิ่งที่ดิฉันชอบที่สุดในงานโฆษณาก็คือ การวางคอนเซ็ปต์ อิมเมจที่ดิฉันกับอาร์ตไดเรกเตอร์คิดออกว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร หลังจากนั้นความสนใจจะค่อย ๆ ลดลง"

ผู้เขียนคำโฆษณารายหนึ่ง

"ไม่มีวันลืมเลยคะ วันแรกที่งานของฉันได้ลงหนังสือพิมพ์ คุณยายอุตส่าห์ซื้อหนังสือพิมพ์ มาดู แล้วบอกว่า ถ้าหนูเป็นคนเขียน ทำไมถึงไม่มีชื่อหนูล่ะ แหม 'ไม่มีใครเขาทำกันหรอกคะ' ฉันบอกคุณยาย แต่ฉันว่าความคิดคุณยายก็ตื้นะคะ ที่นักข่าวยังมีชื่อได้คอลัมน์เลย"

ผู้เขียนคำโฆษณารายหนึ่ง

"เรื่องหลงตัวเองนี้ช่วยไม่ได้หรอกครับ รักษาใจก็ไม่หาย ก็ถ้าเมื่อไหร่คุณเลิกตื่นตื่น เมื่อได้เห็นงาน ก็เรียกว่าเริ่มผัดบกดแล้วละ"

บ็อบ นิวแมน

รองประธานอาวุโส, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์,  
เบคเคอร์ แอนด์ สปีลวเวล

จากความคิดเห็นของนักคิดสร้างสรรค์เหล่านี้ บ่งบอกได้ถึงความคิดที่แตกต่างกันของ นักคิดสร้างสรรค์ในแต่ละบุคคลซึ่งถือเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล (Individual) แต่จะมีนักคิด สร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดยอด เพียงกี่คนที่เกิดขึ้นมาในประเทศของเราได้

ขณะที่ธุรกิจโฆษณาของไทยกำลังเติบโตขึ้นทุกปีโดยมีลักษณะเป็นการก้าวกระโดด มีผู้ ที่ศึกษาเล่าเรียนในแขนงวิชาโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอย่างน่าตกตะลึง ตลอดจนมีผู้มีโอกาสก้าวเข้าสู่ เส้นทางคนขายฝันสายนี้เป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี แต่ธุรกิจโฆษณาก็ต้องประสบกับปัญหาที่แก้ไม่ตก นั่น คือการขาดแคลนทรัพยากรที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมอันเปรียบได้กับสมบัติล้ำค่าของบริษัท โฆษณา

จากที่มาของปัญหานี้เอง ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้นักคิด สร้างสรรค์ก้าวขึ้นสู่ความสำเร็จ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นแรงผลักดันความสำเร็จของพวกเขา เหล่านี้ในวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นอาชีพยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ไฟแรงที่อยากเข้ามาสู่วงการโฆษณา อย่างเต็มตัว อันจะเป็นแนวทางให้กับคนรุ่นใหม่รวมไปถึงผู้ที่ประกอบวิชาชีพความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันตนเองไปสู่ความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

#### ปัญหานาวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการ เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของ ประเทศไทย
2. นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ไปเสริมสร้างความ เป็นเลิศในงานโฆษณาได้อย่างไร



### วัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ชั้นเยี่ยมของประเทศไทย
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ไปใช้ในการสร้างสรรค์ให้เกิดความ เป็นเลิศในงานโฆษณา

### ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยสู่การเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของ ประเทศไทย 3 ท่าน ได้แก่

- คุณภาณุ อิงคะวัต  
ประธานกรรมการและผู้อำนวยการบริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์  
บริษัท ลีโอ เบอรัเนท ประเทศไทย จำกัด
- คุณชลชัย บุญะรัตเวช  
ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์  
บริษัท เดนลี ยิง แอนด์ รูบี้แคม ประเทศไทย จำกัด
- คุณสื่อดสร้อย ชมธวัช  
ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์  
บริษัท สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

การเลือกศึกษาเจาะลึกถึงบุคคลทั้ง 3 ท่านนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์ โฆษณามาเป็นเวลาถึง 14 ปี ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการบริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะเจาะจงไปที่นักคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาอันดับ 1 ถึง 4 ของประเทศเท่านั้น โดยพิจารณาจากจำนวนรางวัลผลงานโฆษณายอดเยี่ยมที่พวกเขาได้รับ รวมไปถึงบทบาททางสังคมในฐานะนายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (Bangkok Art Directors' Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักคิดสร้างสรรค์ทั่วประเทศ ไทย โดยสามารถจัดอันดับนักคิดสร้างสรรค์ชั้นเยี่ยมของประเทศไทย ผู้ได้รับรางวัลสูงสุดและมี บทบาทในวงการโฆษณาสูงสุดได้ดังนี้

นักคิดสร้างสรรค์มือ 1 ของประเทศไทย

- คุณภาณุ อิงคะวัต  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2529  
และเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งสมาคมฯ

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 2 ของประเทศไทย

- คุณดลชัย บุญะรัตเวช  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2534

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 3 ของประเทศไทย

- คุณธนวัฒน์ ปุกหุด (ตัวผู้วิจัย)  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2532 และปี 2533

### นักคิดสร้างสรรค์มือ 4 ของประเทศไทย

- คุณสอดสร้อย ชมธวัช  
นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ปี 2535

ทั้งนี้การที่ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมนักคิดสร้างสรรค์ในอันดับรองลงมาจากอันดับ 4 เพราะเหตุว่ามีช่องว่างของจำนวนรางวัลและบทบาทต่อวงการกว้างมาก คือได้รางวัลน้อยกว่าบุคคลเหล่านี้มาก และมีบทบาทในวงการโฆษณาน้อยกว่า ผู้วิจัยเกรงว่าอาจทำให้ข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะถูกบิดเบือนไปจากการศึกษาวิจัยตัวผู้ที่เป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมที่แท้จริง อีกทั้งการที่ผู้วิจัยแยกตัวเองออกจากกลุ่มนักคิดสร้างสรรค์กลุ่มนี้ในแบบการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ปราศจากอคติใด ๆ (Bias) แม้ตัวผู้วิจัยจะติดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วยก็ตาม

จากการที่ผู้วิจัยได้รู้จักและคบหาบุคคลทั้ง 3 ท่าน มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จึงมีความสนิทสนมอย่างมาก และคิดว่าสามารถได้ข้อมูลที่เจาะลึกเข้าถึงปัจจัยภายในของบุคคลเหล่านี้ได้อย่างครบถ้วน อนึ่งข้อมูลส่วนบุคคลบางเรื่องซึ่งไม่อาจเปิดเผยได้สู่สาธารณชน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอสงวนสิทธิ์ที่ไม่นำข้อมูลบางประเด็นมาวิเคราะห์ ซึ่งอาจเป็นผลเสียต่อชื่อเสียง หน้าที่การงาน และวงศ์ตระกูลของทั้งสามท่านได้ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยพิจารณาเฉพาะเรื่องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม
2. กระบวนการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ของนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมที่นำไปใช้ในงานคิดสร้างสรรค์

### ข้อสันนิษฐาน

นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมความเป็นเลิศในการทำงานคิดสร้างสรรค์ โดยมีบางปัจจัยที่มีความเหมือนกันในการเสริมสร้างความสำเร็จในอาชีพ และบางปัจจัยที่แตกต่างกันที่ทำให้เกิดเป็นบุคลิกภาพโดดเด่นของแต่ละบุคคล

### นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง สิ่งอ้างอิงหรือบรรทัดฐานซึ่งบุคคลหนึ่งนำเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาพิจารณาทุกส่วนในการดำเนินชีวิต ทั้งด้านครอบครัว เพื่อน คู่รัก เงินตรา ทรัพย์สิน ความพอใจของตนเอง ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

นักคิดสร้างสรรค์โฆษณาชั้นเยี่ยมของประเทศไทย หมายถึง นักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ติดอันดับหนึ่งในสี่ของประเทศไทย อันได้แก่ คุณภาพ อิงคะวัต, คุณเคลชัย บุญะรัตเวช คุณธนวัฒน์ ปกทนต์ (ตัวผู้วิจัย) และคุณสวดสร้อย ชมธวัช ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะบุคคล 3 ท่านที่ไม่รวมถึงตัวผู้วิจัย เพื่อไม่ให้เกิดอคติ (Bias) ใด ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observer as Participant)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการเป็นนักคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาชั้นเยี่ยม และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อวิชาชีพดังกล่าว
2. เพื่อเป็นแนวทางของนักคิดสร้างสรรค์รุ่นใหม่ให้รู้ถึงโอกาสและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการสร้างความเป็นเลิศให้กับวิชาชีพโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย