

ปณิธานในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา



นาย จิตตเส็น วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-482-4

010127

๕1๖๓๐๐๗1๗

FACTORS CONSIDERED IN SELECTING THE ADVERTISING AGENCY

Mr. Jittasane Vivadhanapaibullap

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

ISBN 974-563-482-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยในการพิจารณาเลือกไปศึกษาต่อต่างประเทศ  
โดย                              นาย จิตตเด่น วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ  
ภาควิชา                              การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโท

*[Signature]* .....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สู่ประดิษฐ์ บุณนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*[Signature]* .....ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

*[Signature]* .....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล)

*[Signature]* .....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุรชัยนา วิวัฒนาชาติ)

*[Signature]* .....กรรมการ  
(นาย นิกร พงษ์ลาภ)

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา  
ชื่อ                              นาย จิตต เล่น วิวัฒน์ไพฑูรย์ลาภ  
อาจารย์ที่ปรึกษา          รองศาสตราจารย์ ดร. ลัมภพ เจริญกุล  
ภาควิชา                        การตลาด  
ปีการศึกษา                 2526



### บทคัดย่อ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งของการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาและทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปว่าความต้องการของตนเองในที่สุด ซึ่งนักธุรกิจทุกคนต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอันหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

นับวันการโฆษณาก็ยิ่งเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ดังจะสังเกตได้จากมูลค่ารวมของค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งทั้งนี้ก็เป็นเนื่องมาจากความเข้มข้นของสภาพการแข่งขันทางการตลาดนั่นเอง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณามากขึ้น และในอุตสาหกรรมการโฆษณา องค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ก็คือกิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ ธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาก็ได้มีการขยายตัวรุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับทั้งในรูป Gross Income หรือ Billing หรือในรูปของอัตราการขยายตัวของกิจการตัวแทนโฆษณาทั้งในประเทศและจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย นอกจากนี้ในวงการธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาด้วยกันก็ยังคงมีการแข่งขันกันเองทั้งในด้านการขยายรูปแบบของการให้บริการที่กว้างขึ้น และเริ่มนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาประกอบการวางแผนและการผลิตงานโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง

ส่วนในด้านตัวลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาเอง ก็เริ่มพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณากันมากขึ้นและต้องการบริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้จบโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด จากที่กล่าวมาจึงทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจว่า

"ในกรณีที่หน่วยธุรกิจต้องทำโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่เขา เป็นผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายอยู่นั้น เขาจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาใดดี ซึ่งจะทำให้หน่วยธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งขั้นมากที่สุด" ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในหัวข้อ "ปัจจัยในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา"

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไว้ 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาคำนวณ 70 ตัวอย่าง และหน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาคำนวณ 30 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงค่าความน่าจะเป็น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้ หลังจากการออกปฏิบัติงานสนาม ผู้วิจัยก็นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่าแบบสอบถามที่ออกไป 106 ชุด ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 106 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มของผู้ตอบออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1: หน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ กลุ่มที่ 2: หน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท และกลุ่มที่ 3: หน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

ในกรณีของหน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ ผู้ประกอบธุรกิจ เห็นว่าปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดประกอบด้วยคุณภาพของตัวสินค้า การโฆษณาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่เห็นว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก เหตุผลที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ เพราะเห็นว่ากิจการตัวแทนโฆษณาอิสระประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา มีประสบการณ์ นอกจากนี้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในด้าน เช่น ด้านกำหนดความคิดสร้างสรรค์ ด้านวางแผนการโฆษณา ด้านการผลิต และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นทีม ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ หน้าที่หลักที่กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระปฏิบัติให้แก่ลูกค้าก็คือ การวางแผน การสร้างสรรค์ การผลิตและการบริหารสื่อการโฆษณา โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระจะใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาเพียงแห่งเดียว "ส่วนในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณามากกว่า 1 แห่ง ในขณะที่เดียวกันนั้นก็เพราะต้องการ เปรียบเทียบผลงานโฆษณาประสิทธิภาพในการใช้ค่ายงบโฆษณา และการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกันจะทำให้สามารถกระจายงานไปยังกิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งได้ดีกว่า สามารถ

แรงงานได้ดีกว่าและมีความคล่องตัวในการทำงานดีกว่า โดยการกระจายงานจะอยู่ในรูปของ การมอบหมายให้รับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในกรณีของการ เปลี่ยนการใช้จ่ายกิจการตัวแทนโฆษณาจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งนั้นก็เพราะต้องการ เปรียบเทียบผลงาน ในด้านความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนใช้สื่อโฆษณา การใช้จ่ายงบประมาณและการให้บริการ ส่วนขั้นตอนในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้ขั้นตอนตามรูปที่ 4.1 และปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา เลือกใช้กิจการ ตัวแทนโฆษณาก็คือ ผลงานที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้น เคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ ความสามารถ ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและความสามารถในการจัดซื้อ เวลาและ เนื้อที่เพื่อการโฆษณา

ในกรณีของหน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัย ซึ่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดประกอบด้วยคุณภาพของตัวสินค้า การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้ เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นอย่างมาก / เหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งกิจการตัวแทน โฆษณาของบริษัทขึ้นมา ก็เพราะหน่วยธุรกิจมีสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่หลายตัว และสินค้าแต่ละตัวก็มี งบประมาณโฆษณาต่อปีสูงพอสมควร เมื่อนำงบโฆษณาต่อปีของสินค้าแต่ละตัวมารวมกันก็จะมีมูลค่ามหาศาล ดังนั้นการติดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของตนขึ้นมาจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถบริหารการใช้จ่ายงบ โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้กิจการตัวแทนโฆษณาของหน่วยธุรกิจสามารถเปิด ให้บริการแก่หน่วยธุรกิจภายนอกได้ด้วย เท่ากับว่าเป็นการหารายได้เข้าสู่หน่วยธุรกิจอีกทางหนึ่ง และยังเป็น การเพิ่มพูนประสิทธิภาพจากหลายอุตสาหกรรม หน้าที่หลักที่กิจการตัวแทนโฆษณาของ บริษัทปฏิบัติให้แก่ลูกค้าของตนก็คือ การวางแผน การสร้างสรรค์ การผลิตและการบริหารสื่อ การโฆษณา โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัทจะไม่มีโครงการที่จะใช้กิจการ ตัวแทนโฆษณาสักระยะ ส่วนในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจมีโครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาสักระยะอีก ก็เพราะต้องการเปิดโอกาสให้หน่วยธุรกิจได้รับแนวความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ บ้าง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณาทั้งนี้เพราะการใช้จ่ายกิจการตัวแทนโฆษณา ภายนอกจะก่อให้เกิดความมีอิสระในการทำงานมากขึ้น ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ พิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็คือ ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการ ผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้น เคยผลิตให้กับลูกค้า รายอื่น ๆ และแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ

ในกรณีของหน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดประกอบด้วย คุณภาพของตัวสินค้า พนักงานขายของบริษัทและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่เห็นว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าพอสมควร โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้จะเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่เคยใช้กิจการตัวแทนโฆษณามาก่อนเลย ทั้งนี้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจจัดจำหน่ายอยู่ยังไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณา และเพราะหน่วยธุรกิจทำโฆษณาเพียงเล็กน้อยซึ่งสามารถทำเองได้ แต่มีบางส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้กิจการตัวแทนโฆษณาแต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว ส่วนเหตุผลที่เลิกใช้ก็เพราะในปัจจุบันลูกค้าโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นการโฆษณาจึงไม่มีความจำเป็นเท่าใดนักและงบประมาณน้อยลงจึงไม่มีเพียงพอที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณา บางส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแผนกโฆษณาของตน โดยแผนกโฆษณาของตนจะมีหน้าที่หลักคือ การวางแผน การสร้างสรรค์ การผลิต และการบริหารสื่อการโฆษณา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ไม่มีโครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ แต่ก็มีส่วนที่มีโครงการทั้งนี้เพราะ เริ่มเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาอย่างจริงจัง ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นและคู่แข่งแต่ละรายก็ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องชักจูงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการของตน การใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการผลิตงานโฆษณาและเผยแพร่ออกสู่ตลาด กิจการตัวแทนโฆษณาก็มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ทำงานกันเป็นทีม ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และกิจการตัวแทนโฆษณาก็มีอำนาจการต่อรองเพื่อการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่เพื่อการโฆษณามากกว่าที่หน่วยธุรกิจจะจัดซื้อเอง ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็คือ แผนงานที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ และชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้น

ผลจากการทดสอบสัมมุติฐาน ผู้วิจัยพบว่าสามารถยอมรับสัมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้ในตอนต้นได้ทั้งหมด ซึ่งหมายความว่า ชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณา ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ อัตราค่าบริการและค่านายหน้าในการเล่นโดยกิจการตัวแทนโฆษณา ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจ และแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ

Thesis Title        Factors Considered in Selecting the Advertising Agency  
 Name                 Mr. Jittasane Vivadhanapaibullap  
 Thesis Advisor     Associate Professor Sompop Charoenkul, Ph.D.  
 Department         Marketing  
 Academic year     1984



#### ABSTRACT

Advertising is a crucial tool of marketing. It is a tool that helps consumers to receive product information quickly and efficiently and, at the same time, it is a powerful tool used in creating consumers' interest in the product or services and persuading and motivating them to buy these products or services. Therefore, all businessmen unanimously acknowledge that advertising is a crucial element that contributes to the business survival and growth in the future.

As the time progresses, advertising will increasingly play greater role in business operations as evidenced by the fast increasing annual aggregate advertising expenditures of all industrial sectors. This is a direct result of the prevailing high intensity of market competitions that has prompted businessmen to appreciate the significance role of advertising in marketing. Moreover, in the advertising industry, a critical element is the advertising agency which produces advertisements for various business. The advertising agency business has also been gradually expanding and growing in terms of gross income or billing or in term of rate of expansion of agency business, both for local agencies and foreign branches operating in



Thailand. In addition, there are fierce competitions even among the advertising agencies in terms of expanding the services offered to clients and importing advanced technology for planning and producing high quality advertisements in order to create higher reputations for one's own agency.

As the advertising business continues to grow, the advertisers are also becoming more and more sophisticated in selecting advertising agencies. The advertisers consciously seek only the services of agencies with high expertise in order to bring about an optimal use of their limited advertising budgets. From what have been discussed above, an interest and relevant point which can be raised is that "in the case that a business unit wanted to advertise the product or service it produces or is a sale agent, what criteria will it use in evaluating and selecting a good advertising agency, so that it will receive optimal return and will be in a more advantageous competitive position over its competitors?" therefore, the researcher is interested in carrying out a study in "Factors Considered in Selecting the Advertising Agency."

In this study the researcher fixed a sample size of 100 business units which are then subdivided into the business units which were using the services of advertising agency, 70 units, and the business units which currently were not using the services of the advertising agency, 30 units. The sampling method which does not consider the probability of occurrence, non-probability sampling, was used since the researcher was unable to determine the number of population sizes for both categories of business units. After the field works, the researcher checked the correctness of the questionnaires; and discovered that all 106 questionnaires administered are complete and

correct. A 100 percent of the total sample size used for this study. The researcher arranged the respondents into three groups : (1) bussiness units using the services of indepdent advertising agencies, (2) bussiness units using the services of company's own advertising agency, and (3) bussiness units currently were not using the services of any advertising agency.

In the cases where advertisers were using the services of independent advertising agency, these advertisers believed that the factors crucial to the market success of their products consisted of product quality, amount of advertising, and the strategic marketing planning of the company. Most advertisers gave their opinion that advertising is playing a larger and important role in the distribution and sells of goods and services in today's bussiness. The reasons for using independent advertising agencies were that the bussiness operators believed that such agencies employ highly qualified advertising personels, use advanced techniques in advertising production, and have more experiences. In addition, these agencies also employ highly competent specialists in each area of advertising, such as creative copywriting, media planning, and production, all of them closely work together in team. These features of agency operations have convinced the advertisers that they will receive high quality advertising production from these agencies. The main services offered by independent agencies to their clients include advertising planning, creation and production of advertising copies, and media management. Most of the advertisers who seek the services of independent advertising agencies used only one agency. Those who used more than one agency do so because they wanted to compare the costs, qualities, and efficiencies

in budget allocation of various agencies and, at the same time, to enable the company to efficiently distribute the advertising production assignments to each agency and to enable to accelerate the production and to have a higher flexibility by assigning a single product to each agency. In the cases where the advertisers stop using the services of one independent agency and seek the services of another agency, they did so because they wanted to compare the creativity, media planning methods, methods of budget allocation, and the quality of services of various independent agencies. The procedures used by most advertisers in selecting advertising agencies are as shown in Figure 4.1. The important criteria used in agency selection include reviews of past advertising copies produced for other clients, ability in media planning that produced the best results, and the ability to purchase the needed media times and spaces for specific advertisements.

In the cases where advertisers were using the services of company's own advertising agencies, these advertisers believed that the critical elements for the market success of their products consisted of product quality, amount of advertising, and sales promotion activities. Most advertisers gave their opinion that advertising is having a tremendous impact on the sales and distribution of their products in today's business. The reasons for the advertisers setting up company's own advertising agency was that the company sells many products, and the advertising budget allocation for each product was rather high. This resulted in a tremendous annual advertising expenditures on the aggregate. Therefore, the setting-up of company's own advertising agency will enable the company to manage its own advertising budget more efficiently. Moreover, the company's own advertising agency can

also extend it's services to outsiders; and this is equivalent to one way of generating additional incomes for the bussiness unit and accumulating bussiness experiences in various industrial sectors at the same time. The main services offered by these agencies to outsiders include advertising planning, creation and production of advertising copies, and media management. Most of the companies who maintained their own advertising agencies had no plan to use the services of independent advertising agencies. Those companies which also used the services of independent advertising agencies do so because they wanted to have some exposures to new ideas and creativities in advertising from other agencies, and to increase the efficiency in advertising production since using outside agencies will increase the flexibility and independence in advertising production. The important criteria used in selecting advertising agencies include the size and ability of the production team of the agencies, the agencies' past advertising copies produced fer other clients, and the advertising proposals prepared and forwarded to the companies.

In the case where the advertisers currently were not using any advertising agency, the advertisers believed that the critical factors for the market success of their products consisted of product quality, effectiveness company's sales force, and strategic marketing planning of the company. Most advertisers gave their opinion that advertising is playing a rather important role in the sales and distribution of their products. Most of the respondents in these group have never used any service of the advertising agency before because they believed that the products they are currently selling were still have no used for any major advertising campaign. They could do some small amount of

advertising by themselves as needed. There were some respondents who have used the services of advertising agencies in the past but have stopped using them now because they felt that advertising no longer necessary since most of the customers for their products are regular customers; and the advertising budgets were being cut down to lowest minimum level so that it is no longer possible to use advertising agencies. Some respondents maintained their own advertising departments within their companies. The main functions of these advertising departments were planning, copy creation and production, and media management. The majority of these respondents had no plan to use the services of advertising agencies. There were some respondents who had some plans to use the advertising agency since they realized the necessity of advertising because their competitors were already using the advertising to persuade and motivate customers to buy the products or services. In addition, using independent advertising agencies could be highly convenient and could produce a fast advertising copies. Since these agencies have specialists working in teams which are convincing to the advertisers that the latter will receive high quality advertising production; and the independent agencies have a higher bargaining power in purchasing media times and spaces than advertisers. The important criteria in agency selection consisted of the quality and standard of advertising proposals prepared and forwarded to advertisers by the agency, past advertising copies produced for other clients, and the reputation of the agency.

The results of the hypothesis testings suggested that all hypotheses initially set could be retained. This means, the agency's reputation, past advertising copies produced for other clients, advertising rates and commissions proposed by the agency, the production

teams of the agency, and the advertising program proposals prepared by the agency are directly related to the agency selection decisions of advertisers.



กิติกรรมประกาศ

การเขียนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองคำสตราจารย์  
 ดร. สัมภพ เจริญกุล แห่งคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ผู้ช่วยคำสตราจารย์ มนูญ แล่งศิริย แห่งสำนักพาณิชยศาสตร์ต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็น  
 อาจารย์ที่ปรึกษาในการเขียนวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
 ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคำสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร รองคำสตราจารย์ สุรชานา วิวัฒน์ชาติ  
 และคุณ นิกร พงษ์ลาธิต อดีตกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด  
 ที่ได้รับเป็นกรรมการสอบ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริหารระดับสูง  
 ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมากมายซึ่งผู้เขียนไม่สามารถระบุรายชื่อผู้มีพระคุณเหล่านั้นไว้ ณ  
 ที่นี้ได้หมด ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ผู้เขียนเข้าทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล และการอนุเคราะห์  
 ข้อมูลทุติยภูมิจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ห้องสมุดปริญาโท คณะพาณิชยศาสตร์  
 และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์ และห้องไมโครฟิล์ม หอสมุดแห่งชาติ

ในด้านงานการวิจัย ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือด้านทุนการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย  
 เป็นเงินหนึ่งพันหกร้อยบาท ซึ่งเป็นเงินจำนวนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้เขียนสามารถดำเนินการเขียน  
 วิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์จากฝ่ายสินเชื่อ  
 ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ โดยคุณวัฒนชัย ลิมารัตน์ ที่ได้กรุณาให้ผู้เขียนกู้ยืมเงินจำนวน  
 หนึ่งหมื่นห้าพันบาทมาใช้เป็นทุนในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้

ในด้านการศึกษา ผู้เขียนได้รับความอนุเคราะห์จาก  
 คุณ ชไมพร บรรยายกิจ คุณ สุรัตดา ธีระพงศ์ไพฑูริย์ คุณ สุนิศา จงจิต เอื้อ และคุณพรทิพย์  
 สุจริตยานนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาช่วยในการจัดทำ ตรวจลอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้  
 ถูกต้องสมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบุคคลดังกล่าวข้างต้นไว้ ณ ที่นี้ ที่ท่านได้กรุณาให้ความ  
อนุเคราะห์ผู้เขียน จนผู้เขียนทำการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความ เรียบร้อย  
ตลอดจนอุปการะของข้าพเจ้าที่คอยให้ความช่วยเหลือทางด้านทุนการศึกษาและกำลังใจ ซึ่งข้าพเจ้า  
ไม่สามารถที่จะลืมพระคุณอันมีค่าของผู้มีพระคุณทุกท่านเหล่านี้ได้

จิตตเด่น วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ





บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ช
กิตติกรรมประกาศ .....	ณ
รายการตารางประกอบ .....	ร
รายการรูปภาพประกอบ .....	ป
บทที่ 1 : บทนำ	1
• ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
• วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	8
• สัมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา .....	9
ขอบเขตของการศึกษา .....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา .....	12
คำนิยามที่ใช้ในการศึกษา .....	13
แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัย .....	15
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	16
จำนวนตัวอย่างในการวิจัย .....	17
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	19
แบบสอบถาม .....	20
การออกงานสำเนา .....	21
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย .....	22
อุปสรรคในการวิจัย .....	23

บทที่ 2 : กิจการตัวแทนโฆษณา .....	24
ความหมาย .....	24
หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา .....	26
การจัดองค์การของกิจการตัวแทนโฆษณา .....	29
หน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกต่าง ๆ ในกิจการตัวแทนโฆษณา .....	33
ขั้นตอนการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจ .....	38
ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณา .....	41
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา .....	42
ผลตอบแทนของกิจการตัวแทนโฆษณา .....	45
กิจการตัวแทนโฆษณาที่องค์การธุรกิจจัดตั้งขึ้นเอง .....	47
การยอมรับกิจการตัวแทนโฆษณาโดยธุรกิจคือโฆษณา .....	49
ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับกิจการตัวแทนโฆษณา .....	50
แผนกโฆษณาของลูกค้า .....	51
การจัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณา .....	53
แหล่งที่ตั้งของแผนกโฆษณาภายในบริษัท .....	55
บทที่ 3 : การแจกแจงและวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ .....	76
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท .....	139
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา .....	177
การทดสอบสมมติฐาน .....	232
บทที่ 4 : บทสรุป	
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ .....	245
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท .....	248
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา .....	249
ข้อเสนอนี้และความคิดเห็น .....	250

บรรณานุกรม.....	256
ภาคผนวก (ก) : ประวัติการโฆษณาและกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย.....	259
ภาคผนวก (ข) : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	276
ภาคผนวก (ค) : ทำเนียบโฆษณา.....	295
ภาคผนวก (ง) : ประวัติผู้เขียน.....	331

## รายการตารางประกอบ

หน้า

ตารางที่

1.1	แสดงอัตราการเพิ่มของยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2525.....	2
1.2	แสดงรายละเอียดของ Gross Income และ Billing ของ กิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2525.....	4
4.1	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด.....	79
4.2	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในปัจจุบันการโฆษณาได้ เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพียงใด.....	84
4.3	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงใช้กิจการ ตัวแทนโฆษณาอิสระ.....	89
4.4	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า กิจการตัวแทนโฆษณาของตนมี หน้าที่หลักอะไรบ้าง.....	97
4.5	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในปัจจุบันได้ใช้กิจการตัวแทน โฆษณามากกว่าหนึ่งแห่งหรือไม่.....	102
4.6	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงใช้กิจการ ตัวแทนโฆษณามากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกัน.....	107
4.7	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจในกรณีที่มีการใช้กิจการตัวแทนโฆษณา มากกว่าหนึ่งแห่งว่า ได้มีการมอบหมายให้กิจการตัวแทนโฆษณา เหล่า นั้นดำเนินงานในลักษณะใด.....	112
4.8	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า เคยเปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทน โฆษณาแห่งหนึ่งแล้วมาใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอีกแห่งหนึ่งหรือไม่.....	117

ตารางที่

4.9	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ การเปลี่ยนการใช้ กิจการตัวแทนโฆษณาจากกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งไปยังกิจการ ตัวแทนโฆษณาอีกแห่งหนึ่ง.....	122
4.10	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	127
4.11	แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบ สำคัญในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	133
4.12	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด.....	142
4.13	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในปัจจุบันการโฆษณาได้ เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพียงใด.....	146
4.14	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงตั้ง กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท (House Agency) ขึ้นมา...	150
4.15	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า กิจการตัวแทนโฆษณาของ ตนมีหน้าที่หลักอะไรบ้าง.....	158
4.16	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า มีโครงการที่จะใช้ กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระหรือไม่.....	162
4.17	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงมี โครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกอีกทั้ง ๆ ที่มี กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัทอยู่แล้ว.....	167
4.18	แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ ประกอบสำคัญในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา....	174
4.19	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็น องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด...	181
4.20	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในปัจจุบันการโฆษณา ได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้ามากขึ้นเพียงใด.....	185

ตารางที่

4.21	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในอดีตที่ผ่านมา นั้น ได้เคยมีการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาหรือไม่.....	190
4.22	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงเลิกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	195
4.23	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า มีแผนกโฆษณาของตนเองหรือไม่.....	200
4.24	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดผู้ประกอบธุรกิจจึงไม่เคยใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	205
4.25	แสดงคำตอบของผู้ประกอบธุรกิจว่า แผนกโฆษณาของตนมีหน้าที่หลักอะไรบ้าง.....	210
4.26	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า ในอนาคตมีโครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาโฆษณาหรือไม่....	215
4.27	แสดงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจว่า เพราะเหตุใดจึงมีโครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	221
4.28	แสดงความคิดเห็นของนักธุรกิจเกี่ยวกับ ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา..	226

รายการรูปภาพประกอบ

รูปที่

หน้า

3.1	แสดงรูปแบบการคัดองค์การเป็นกลุ่ม.....	30
3.2	แสดงรูปแบบการคัดองค์การเป็นแผนก.....	32
3.3	แสดงขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญในการพัฒนาและดำเนินการโฆษณา	40
3.4	แสดงการเลือกต่าง ๆ ในการคัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณา	54
3.5	แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแผนกโฆษณาในบริษัทโดยถือว่าการโฆษณา เป็นหน้าที่หนึ่งในหลายหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นควรจะรายงาน ต่อผู้จัดการแผนกการตลาด.....	56
4.1	แสดงขั้นตอนในการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา.....	130