

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า "โฆษณา" เป็นคำที่มีความหมายกว้างและลึกซึ้ง โดยที่มนุษย์ทุกคนต่างก็คลุกคลีอยู่กับโฆษณาตลอดเวลาซึ่งอาจเป็นทั้งขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ในวงการธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ ที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็ตาม ต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณาเป็น เครื่องมืออีกอันหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจของเขาอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต หรือถ้าเราพิจารณาในแง่ เศรษฐศาสตร์ การโฆษณาก็มีส่วนช่วยในการพัฒนา เศรษฐกิจของประเทศ โดยจะช่วยขยายขนาดของตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้มีการขยายกำลังการผลิต ผลที่ตามมาก็คือต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยจะลดลง และราคาจำหน่ายของสินค้านั้นก็จะต่ำลงในที่สุด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทในทุกส่วนของสังคม จึงทำให้ตัวผู้บริโภค นักธุรกิจและรัฐบาล ต่างก็ตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณากันมากขึ้น เป็นลำดับ

ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "โฆษณา น. (คำนาม) หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า โฆษณาการ น. (คำนาม) การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ โฆษณาชวนเชื่อ ก. (คำกริยา) เผยแพร่สิทธิความเชื่อหรือความคิดเห็นด้วยกลอุบายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม"

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือแบบหนึ่งของการส่งเสริมการค้าขาย¹ (Promotion) โดยจะทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภคถึงวิธีการหรือแนวทางในการ

¹ การส่งเสริมการค้าขาย หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่ช่วยให้การสดค้าขายดีขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการค้าขายซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 แบบคือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจ และจะเป็นแนวทางในการเรียกความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคไว้ก่อน เพื่อที่สินค้าและพนักงานขายจะได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยกำลังอยู่ในระยะเจริญเติบโต (Growth Stage) ดังจะสังเกตได้จากอัตราการขยายตัวของยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาประจำปี 2522 ถึง 2525 กล่าวคือ ในปี 2522 ยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมทั้งสิ้นประมาณ 1,577,000,000 บาท ในปี 2523 ยอดดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,017,000,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.54 จากปี 2522 ต่อมาในปี 2524 ยอดดังกล่าวก็ได้เพิ่มขึ้นเป็น 2,433,000,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.72 จากปี 2523 และในปี 2525 ยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่าประมาณ 2,712,000,000 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.92 จากปี 2524

ตารางที่ 1.1 : แสดงอัตราการเพิ่มของยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณา
ระหว่างปี พ.ศ. 2522-2525

ปี	ค่าใช้จ่ายรวม (1,000,000 บาท)	ดัชนี (2522=100)	อัตราการเพิ่ม %
2522	1,557	100	-
2523	2,017	129.54	29.54
2524	2,433	156.26	26.72
2525	2,712	174.18	17.92

ที่มา : บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด

สาเหตุที่ทำให้ยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นทุกปี ๆ นั้น อาจเนื่องมาจากความเข้มข้นในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างสินค้าแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนขึ้น เพื่อคอยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคยังระลึกถึงและจดทวนสินค้าของตน จะได้รักษาลำส่วนร่วมในการครองตลาด (Market Share) ของตนเองเอาไว้ไม่ให้ลดลงจากเดิม พร้อมกับโน้มน้าวชักชวนให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่งหันมาทดลองใช้สินค้าของตนบ้าง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะขยายส่วนร่วมในการครองตลาดให้มากขึ้น

นอกจากนี้สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนทุกปี ๆ ก็คือ อัตราการเพิ่มของค่าโฆษณาในแต่ละสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกสื่อโฆษณามีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณายู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

และในธุรกิจอุตสาหกรรมการโฆษณา องค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียมิได้ก็คือกิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ และธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณานี้ได้มีการขยายตัวรุ่งเรืองขึ้นเป็นอันดับ ดังจะสังเกตเห็นได้จากตัวเลขในตารางที่ 1.2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของรายได้เบื้องต้น (Gross Income) และรายรับ (Billing) ของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี 2524 และ 2525

โดยถ้าพิจารณาจากยอดรายได้เบื้องต้น (Gross Income) จะเห็นว่าบริษัท Redford International มีอัตราการขยายตัวในปี 2525 มากที่สุดถึง 283.05% จากปี 2524 รองลงมา ก็คือบริษัท Thai Image Advertising มีอัตราการขยายตัว 70.53% จากปี 2524 และในอันดับที่ 3 คือบริษัท Meridian Advertising มีอัตราการขยายตัว 48.94% จากปี 2524

หรือถ้าพิจารณาจากยอดรายรับ (Billing) ก็เช่นกัน จะเห็นว่าบริษัท Redford International มีอัตราการขยายตัวในปี 2525 มากที่สุดถึง 231.70% จากปี 2524 รองลงมา คือบริษัท Thai Image Advertising มีอัตราการขยายตัว 67.38% จากปี 2524 และในอันดับที่ 3 คือบริษัท Meridian Advertising มีอัตราการขยายตัว 36.56% จากปี 2524

ตารางที่ 1.2 : แสดงรายละเอียดของรายได้เบื้องต้น (Gross Income) และรายรับ (Billing) ของกิจการตัวแทน
โฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี 2524-2525

บริษัท	Gross Income (\$ 1,000)				Billing (\$ 1,000)			
	1981	%	1982	%	1981	%	1982	%
SSC & B Lintas	2,782	100	3,304	118.76	17,666	100	20,808	117.78
Ogilvy & Mather	1,756	100	1,876	106.83	10,838	100	11,375	104.95
Ted Bates	1,350	100	1,650	122.22	9,000	100	11,000	122.22
Mc Cann-Erickson	1,335	100	1,500	122.36	8,017	100	9,011	112.40
Leo Burnette Diethelm	1,087	100	1,367	125.76	7,253	100	9,118	125.71
Chuo Senko	1,146	100	1,203	104.97	7,642	100	8,228	107.67
Kenyon & Eckhardt	579	100	668	115.37	3,355	100	3,902	116.30
Amex & Grey	390	100	457	117.18	2,268	100	2,655	117.06
Meridian	282	100	420	148.94	1,975	100	2,697	136.56
Thai Image	190	100	324	170.53	1,637	100	2,740	167.38
Redford International	59	100	226	383.05	448	100	1,486	331.70

กล่าวกันว่าหากจะดูสภาพการตลาดของแต่ละปีว่าเป็นอย่างไร ก็ให้สังเกตจากการเคลื่อนไหวของธุรกิจการโฆษณา เพราะเป็นภาพสะท้อนทางด้านการตลาดที่ชัดเจนตัวหนึ่ง ซึ่งธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการตั้งเอากิจการตัวแทนโฆษณาขึ้นไว้ในต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุน เพื่อสร้างค่านิยมและอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาทางด้านบริการ อาทิเช่น

- บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ได้ตั้งเอา Needham Harpers Co., Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของสหรัฐฯ หรือเป็นอันดับ 2 ของโลก เข้ามาร่วมลงทุน
- บริษัท แอมเมกซ์แอนด์เกรย์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้ตั้งเอา Grey Advertising Co., Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาอันดับ 9 ของสหรัฐฯ หรือเป็นอันดับ 15 ของโลก เข้ามาร่วมลงทุน
- บริษัท แพ็ดเตอร์สันแอนด์พาร์กเนอร์ จำกัด ได้ตั้งเอา D'Arcy-Macmanus & Masius Co., Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาอันดับ 1 ของออสเตรเลีย หรือเป็นอันดับ 13 ของโลก เข้ามาร่วมลงทุน

นอกจากนี้ยังมีกิจการตัวแทนโฆษณาระดับชาติอีกบางแห่งที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย โดยมิได้ร่วมลงทุนกับกิจการตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยมาก่อนคือ J. Walter Thompson Co., Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาอันดับ 2 ของสหรัฐฯ หรือเป็นอันดับ 4 ของโลก เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า ในอนาคตธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยคงจะต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณาให้สูงขึ้น พร้อมกับปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าของตนให้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวลือ ความเคลื่อนไหวของลูกค้าไปสู่สาธารณชน โดยปัจจุบันมีกิจการตัวแทนโฆษณาอย่างน้อย 3 แห่ง คือ บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัท โอกลีวีแอนด์เมเธอร์ จำกัด และบริษัท ไทยอิมเมจแอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งได้มีการดำเนินการเรื่องนี้อย่างจริงจัง และอีกหลายบริษัทที่กำลังวางแผนที่จะจัดตั้งอยู่เพราะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแข่งขัน

ทางด้านรูปแบบโฆษณาเอง ก็มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพและด้านแนวความคิดที่แปลกใหม่โดยการนำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณา เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือวารสารต่าง ๆ ก็จะมีการเน้นในเรื่องสีและความคมชัดของแบบโฆษณาแต่ละชิ้น ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีการนำเอาแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว และเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเข้ามาช่วย รวมทั้งเริ่มที่จะเน้นเรื่องเสียงประกอบภาพกันมากขึ้น

ความเคลื่อนไหวในธุรกิจการโฆษณาอีกประการหนึ่งก็คือ การเริ่มนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในงาน ซึ่งในขณะนี้ได้มีกิจการตัวแทนโฆษณาหลายแห่งนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ และใช้ช่วยในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Planning) คาดว่าในอนาคตอันใกล้เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณา

ส่วนในด้านตัวลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาเองก็เริ่มพิถีพิถันในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณากันมากขึ้น และต้องการบริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้โฆษณามีอยู่อย่างจำกัดถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งแตกต่างจากเดิม กล่าวคือ การใช้กิจการตัวแทนโฆษณาจะเกิดจากการแนะนำหรือบอกต่อ ประกอบกับกิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้เพียงยี่ห้อเดียวหรือหนึ่งเท่านั้นจึงเกิดประเด็นที่น่าสนใจว่า "ในการที่หน่วยธุรกิจต้องการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เขาเป็นผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายอยู่นั้น เขามีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาอย่างไร

จึงจะทำให้หน่วยธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด" ซึ่งปัญหาในประเด็นนี้ยังไม่มีผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและเสนอผลออกมาโดยละเอียด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาในประเด็นนี้และหาข้อสรุปออกมา เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อวงการศึกษาด้านการตลาดและวงการธุรกิจในประเทศเราต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ก. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงบทบาทของการโฆษณา (Advertising) ที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ

ข. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

ค. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงเหตุผลที่หน่วยธุรกิจบางแห่งใช้กิจการตัวแทนโฆษณามากกว่า 1 แห่งในขณะเดียวกัน

ง. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงเหตุผลที่หน่วยธุรกิจบางแห่ง เปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาจากแห่งหนึ่งไปยังกิจการตัวแทนโฆษณาอีกแห่งหนึ่ง

จ. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงขั้นตอนในการ เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

ฉ. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงปัจจัยในการ เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

ช. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงเหตุผลที่หน่วยธุรกิจบางแห่ง จัดตั้ง กิจการตัวแทนโฆษณาของตน (House Agency) ขึ้นมา

ข. เพื่อศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุที่หน่วยธุรกิจบางแห่ง ไม่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

สัมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จึงกำหนดสัมมุติฐานไว้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

- ก. ชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ
- ข. ผลงานที่ผ่านมาของกิจการตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ
- ค. อัตราค่าบริการและค่านายหน้าที่เสนอโดยกิจการตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ
- ง. ทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ
- จ. แผนงานที่กิจการตัวแทนโฆษณานำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของหน่วยธุรกิจในการพิจารณาเลือกใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณา ดังนั้นจึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ก. ศึกษาถึงความคิดเห็นของภาคเอกชนเท่านั้น ทั้งนี้เพราะลูกค้าโดยส่วนใหญ่ของกิจการตัวแทนโฆษณาจะเป็นหน่วยธุรกิจโดยทั่วไป ส่วนลูกค้าที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลนั้นมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ข. ศึกษาถึงความคิดเห็นของหน่วยธุรกิจที่มีสำนักงานใหญ่ดำเนินงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะลูกค้าโดยส่วนใหญ่ของกิจการตัวแทนโฆษณาจะเป็นหน่วยธุรกิจที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดนั้นมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ค. จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษากำหนดแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

ค.1 จำนวนประชากรที่จะใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตั้งแต่ข้อ ก. ถึงข้อ ข. นั้นจะกำหนดจากรายชื่อลูกค้าจำนวนประมาณ 200 ราย จากกิจการตัวแทนโฆษณาทั้งสิ้น 18 กิจการซึ่งประกอบด้วยกิจการโฆษณา ระดับสากล¹ (International Advertising Agency) จำนวน 9 รายและกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศ² (Local Advertising Agency) จำนวน 9 ราย ซึ่งรายชื่อของลูกค้าและกิจการตัวแทนโฆษณาดังกล่าวได้รวบรวมไว้ในภาคผนวกของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

¹ กิจการตัวแทนโฆษณาระดับสากล หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณาที่มีระบบการทำงานตามแบบมาตรฐานสากล เนื่องจากเป็นสาขาหนึ่งในหลาย ๆ สาขาของกิจการตัวแทนโฆษณาที่มีขอบข่ายงานโฆษณาทั่วโลกโดยจะมีบริษัทแม่เป็นผู้ป้อนข้อมูลด้านเทคนิคใหม่ ๆ มาให้และมีลูกค้าซึ่งผูกพันกันมา แต่บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้ร่วมให้บริการด้วย กิจการตัวแทนโฆษณาระดับสากลนี้ เป็นกิจการซึ่งได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้ารายใหญ่ ๆ ที่มีงบประมาณการโฆษณาต่อปีสูงมาก

² กิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศ หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณาที่จัดตั้งขึ้นโดยนักธุรกิจในประเทศไม่มีบริษัทแม่มาเป็นสายสัมพันธ์ซึ่งในขณะนี้ในประเทศไทยมีกิจการตัวแทนโฆษณาในลักษณะนี้หลายแห่งที่มีมาตรฐานการทำงานเทียบเท่ากิจการตัวแทนโฆษณาระดับสากลและเริ่มได้รับความนิยมจากผู้ประกอบธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น เป็นลำดับ

ค.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อ ช. นั้น
กำหนดจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ไม่เคยใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาใด ๆ เลย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งหวังที่จะให้เกิดประโยชน์ 5 ประการ ดังนี้

- ก. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการโฆษณาในแง่ที่ว่า การโฆษณานั้นมีบทบาทต่อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจมากน้อยเพียงใด
- ข. ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่หน่วยธุรกิจบางแห่งนิยมใช้กิจการตัวแทนโฆษณา หรือหน่วยธุรกิจบางแห่งที่ไม่เคยใช้กิจการตัวแทนโฆษณา หรือการเปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาจากแห่งหนึ่งไปยังกิจการตัวแทนโฆษณาอีกแห่งหนึ่ง และในกรณีของการใช้กิจการตัวแทนโฆษณามากกว่า 1 แห่งในขณะเดียวกันนั้น มีสาเหตุเนื่องมาจากอะไร
- ค. ทำให้ทราบถึงข้อพิจารณาของผู้ประกอบธุรกิจที่มีต่อการพิจารณา เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณากล่าวคือ ในกรณีที่หน่วยธุรกิจต้องการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น เขาควรจะเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาใดจึงจะทำให้หน่วยธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอื่นมากที่สุด
- ง. ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา
- จ. ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่หน่วยธุรกิจบางแห่งจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของตนขึ้นมา

คำนิยามที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อความที่ปรากฏอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงขออธิบายความหมายที่ใช้ดังนี้

- | | |
|---|--|
| <p>ก. กิจการตัวแทนโฆษณา หรือกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ¹ (Independent Advertising Agency)</p> | <p>หมายถึง องค์การธุรกิจอิสระประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนา จัดเตรียมและทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ให้กับบรรดาผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการ รายต่าง ๆ</p> |
| <p>ข. กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัทฯ (House Agency)</p> | <p>หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณาที่หน่วยธุรกิจจัดตั้งขึ้นเองเพื่อทำการโฆษณาสินค้าและบริการให้แก่ตนเองและบริษัทในเครือ รวมทั้งยังอาจรับทำการโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจภายนอกด้วย</p> |
| <p>ค. แผนกโฆษณา (Advertising Department)</p> | <p>หมายถึง หน่วยงานหนึ่งของหน่วยธุรกิจซึ่งรับผิดชอบงานด้านการโฆษณา โดยอาจเป็นผู้ทำโฆษณาเองทั้งหมด หรือทำโฆษณาเพียงบางส่วน หรือมีหน้าที่ในการประสานงานกับกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอก เพื่อให้งานโฆษณาเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้</p> |
| <p>ง. กิจการฯ</p> | <p>หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณา</p> |

¹Dirkson, Charles J. and Kroeger, Arther, Advertising Principles, 3rd ed. (Richard D. Irwin, Inc., 1968), P. 107-108.

- ค. หน่วยธุรกิจ หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดก็ได้
- ฉ. ลูกค้า (Client or Account) หมายถึง หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ประสงค์จะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนโดยการใช้อีกกิจการตัวแทนโฆษณา
- ช. ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตน โดยอาจใช้อีกกิจการตัวแทนโฆษณาหรือดำเนินการโฆษณาด้วยตนเองก็ได้
- ซ. สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ที่เป้าหมายของการโฆษณานั้น เครื่องมือหรือตัวกลางดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ป้ายโฆษณานอกสถานที่และอื่น ๆ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลเพื่อการวิจัย

การศึกษาริวิจัยวิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาริวิจัยที่ค้นคิดของผู้ประกอบธุรกิจในด้านความคิด เห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา ข้อมูลของหน่วยธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของ กิจการตัวแทนโฆษณาที่ใช้ และข้อมูลของหน่วยธุรกิจที่ไม่ใช่กิจการตัวแทนโฆษณา จึงต้องอาศัย ข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลการตลาดโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์บุคคลที่คลุกคลีอยู่ในวงการธุรกิจโฆษณาและผู้บริหารของหน่วยธุรกิจทั้งที่เป็นลูกค้าและ ไม่ได้เป็นลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเก็บจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้ เรียบร้อยแล้ว เช่น วารสารทางธุรกิจ ตำราทางด้านกิจการโฆษณา และเอกสารเผยแพร่ของสมาคม ทางธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

ประเภทที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาริวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แต่ต้น จึงขอแบ่งประเภทที่ใช้ในการวิจัยนี้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 : ประเภทในกลุ่มนี้จะเป็นหน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบัไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งแห่งใดหรือหลายแห่งพร้อมกัน กิจการตัวแทนโฆษณาดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของ

ก. กิจการตัวแทนโฆษณาสอิสระ (Independent Advertising Agency)

ข. กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท (House Agency)

กลุ่มที่ 2 : ประเภทในกลุ่มนี้จะเป็นหน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบัไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใด ๆ เลย

จำนวนตัวอย่างในการวิจัย

เนื่องจากธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยขณะนี้ถือว่าเป็นช่วงที่กำลังขยายตัว (Growth Stage) จึงทำให้เกิดกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจอยู่ในรูปสาขาของกิจการตัวแทนโฆษณาในต่างประเทศที่มีขยายงานทั่วโลก หรืออาจเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาที่จัดตั้งขึ้นโดยคนไทย ในปัจจุบันธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปของกิจการตัวแทนโฆษณานั้นมีอยู่เพียง 38 แห่ง¹ และแต่ละแห่งก็มีขีดจำกัดในการหาลูกค้า โดยจะไม่รับเป็นตัวแทนโฆษณาให้แก่ลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นคู่แข่งชั้นของลูกค้าเดิมที่ตนเป็นตัวแทนโฆษณาอยู่ ทำให้จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากเท่าที่ควร

ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดตัวอย่างเพื่อการวิจัยนี้ไว้ 100 ตัวอย่าง โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ก. ตัวอย่างจำนวน 70 ตัวอย่างจากกลุ่มประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายแห่งพร้อมกัน ตัวอย่างจำนวนดังกล่าวนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยด้วยกันคือ

กลุ่มย่อยที่ 1 : ตัวอย่างจำนวน 65 ตัวอย่างจากกลุ่มประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จะเป็นหน่วยธุรกิจที่ใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ (Independent Advertising Agency) โดยจะทำการสุ่มจากรายชื่อลูกค้าจำนวนประมาณ 200 รายจากกิจการตัวแทนโฆษณาทั้งสิ้นจำนวน 18 แห่ง² ซึ่งประกอบด้วยกิจการตัวแทนโฆษณาระดับล่างจำนวน 9 แห่งและกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศจำนวน 9 แห่ง

¹The Advertising Association of Thailand, Annual Advertising Report 1981-2 (Darnsutha Press Co., 1982), P. 66-68.

²Ibid., P. 29-63.

กลุ่มย่อยที่ 2 : ตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรหน่วยธุรกิจ
จะเป็นหน่วยธุรกิจที่ใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท (House Agency) เหตุผลที่
กำหนดจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2 ไว้เพียงจำนวน 5 ตัวอย่างเพราะในประเทศไทยจำนวน
ของหน่วยธุรกิจที่มีกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเองมีเพียง 5 บริษัทเท่านั้นคือ

- บริษัท ดีลท์แอสล์ จำกัด สัตตัง บริษัท

ดีลท์แอสล์โฆษณา จำกัด ให้เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

- บริษัท สวีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สัตตัง

บริษัท เอส เอส ซี แอนด์ ซี ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

- บริษัท โอลด์สกา (เด็กเองหุย) จำกัด สัตตัง

บริษัท สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ให้เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

- บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด สัตตัง บริษัท ฟาร์อีสท์

แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ให้เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

- บริษัท โรบินสันกรุ๊ปออฟคัมเมณี จำกัด สัตตัง

บริษัท ครีเอทีฟ โปรโมชั่นแอนด์เซอร์วิส จำกัด ให้เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

ข. ตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรหน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบัณไม่ได้
ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใด ๆ เลย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นความยากลำบากที่จะหาจำนวนประชากรทั้งหมดที่แท้จริงของประชากรในกลุ่มที่ 1 ได้ เพราะกิจการตัวแทนโฆษณาหลายแห่งต้องรักษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของตนเอาไว้เพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นการยากในการหาจำนวนประชากรทั้งหมดที่แท้จริงของประชากรในกลุ่มที่ 2 ได้ ทั้งนี้เพราะหน่วยธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้ออุปสรรคในการวิจัยแล้ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

- ก. ข้อมูลส่วนตัวของธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข. ความคิดเห็นโดยทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา
- ค. ข้อมูลของหน่วยธุรกิจซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจการตัวแทน

โฆษณาที่ใช้ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 : กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ (Independent Advertising Agency)

ตอนที่ 2 : กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท (House Agency)

- ง. ข้อมูลของหน่วยธุรกิจที่ไม่ใช่กิจการตัวแทนโฆษณา

ประเภทของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ประเภทด้วยกันคือ

ก. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและคำตอบที่กำหนดขึ้นเป็นคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบ (Dichotomous)

ข. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและคำตอบที่กำหนดไว้มีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choice)

ค. คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบมีอิสระในการตอบตามที่เขาเห็นสมควร (Open end)

ง. คำถามแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดไว้ให้โดยผู้ตอบมีสิทธิ์เลือกได้หลายคำตอบ (Check List)

หลังจากตรวจร่างแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 1 จำนวน 7 ราย (จากกลุ่มย่อยที่ 1 จำนวน 6 รายและกลุ่มย่อยที่ 2 จำนวน 1 ราย) และจากกลุ่มที่ 2 จำนวน 3 ราย สำหรับใช้ในการทดสอบแบบสอบถามก่อนออกทำการสัมภาษณ์จริง (Pretest) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามและทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนออกงานสนาม (Field Work)

การออกงานสำเนา

ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2526 ถึง 15 สิงหาคม 2526 สำหรับตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการปฏิบัติงานสำเนาแล้วก็นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่าแบบสอบถามที่ออกไป 106 ชุด ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 106 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น

ก. ตัวอย่างจำนวน 72 ตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยด้วยกันคือ

กลุ่มย่อยที่ 1 : ตัวอย่างจำนวน 67 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรหน่วยธุรกิจกลุ่มที่ 1 ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 67 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม

กลุ่มย่อยที่ 2 : ตัวอย่างจำนวน 5 ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรหน่วยธุรกิจกลุ่มที่ 1 ได้ข้อมูลสมบูรณ์ 5 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่ม

ข. ตัวอย่างจำนวน 34 ตัวอย่างจากประชากรกลุ่มที่ 2 ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ 34 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของตัวอย่างที่ทำการสุ่ม

หลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกประเภทของข้อมูลไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลด้วยมือ (Manual Data Processing) ด้วยการแจกแจงข้อมูลเข้าตารางแจกนับ (Dummy Table) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีทางสถิติต่อไป

ตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย

ก. วิธีคิดอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ของคำตอบจากคำถามในแต่ละข้อ

ข. ตัวสถิติทดสอบแบบไคส์แควร์¹ (Chi-Square Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij}) - (E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$i = 1, 2, \dots, c$

$j = 1, 2, \dots, r$

$df = (r - 1)(c - 1)$

$O_{ij} =$ ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

$E_{ij} =$ ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

$$= \frac{n_{i.} \times n_{.j}}{n..}$$

$n_{i.} =$ จำนวนรวมของความถี่ตามแถวตั้งที่ i

$n_{.j} =$ จำนวนรวมของความถี่ตามแถวนอนที่ j

$n.. =$ จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด

¹นราศัร ไววณิยกุล, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522, หน้า 210.

อุปสรรคในการวิจัย

ก. เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรทั้งหมดที่แท้จริงของประชากรในกลุ่มที่ 1 ได้ เพราะว่ากิจการตัวแทนโฆษณาหลายแห่งต้องการรักษาข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีลูกค้าของตนไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเป็นการยากในการหาจำนวนประชากรทั้งหมดที่แท้จริงของประชากรในกลุ่มที่ 2 ทั้งนี้เพราะหน่วยธุรกิจในประเทศไทยมีจำนวนมาก และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุข้างต้นผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงค่าความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย

ข. ในการออกงานสำเนาผู้วิจัยจะต้องดำเนินการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ของกิจการ ซึ่งถูกกำหนดเป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้ เนื่องจากผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นตำแหน่งที่มีภาระกิจในความรับผิดชอบสูง ทำให้การนัดหมายเวลาเพื่อเข้าทำการสัมภาษณ์เป็นไปได้ด้วยความลำบาก