

## บทที่ 2

### ทฤษฎีหรือแนวความคิดและข้อสมมุติฐาน

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องศึกษาถึงการทำโฆษณาของธุรกิจในปัจจุบัน และความต้องการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากกิจการตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เป็นกิจการใหม่ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ในเรื่องต่อไปนี้

ก. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา ได้แก่ หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา การเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา เหตุผลที่บริษัทผู้โฆษณานิยมใช้บริการของกิจการตัวแทนโฆษณา และประเภทของกิจการตัวแทนโฆษณา

ข. ทฤษฎีทางการตลาด ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การโฆษณา ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และทฤษฎีการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ค. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา

#### 1. หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา 6

กิจการตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าของตนในด้านต่างๆดังนี้

---

กัญญา ศิริสกุล, การบริหารกิจการโฆษณา, (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2528) หน้า 21

ก. การวางแผนโฆษณา (Advertising Planning) แผนการโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจการรณรงค์การโฆษณาเพราะจะเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งสิ้น เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณาได้ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มการร่างแผนที่จะใช้โฆษณา เมื่อร่างแผนเสร็จแล้วก็จะส่งไปให้ลูกค้าตรวจสอบเพื่ออนุมัติตามแผนที่วางไว้

ข. การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ (Creation and execution) จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้มาเป็นแนวทางการกำหนดความคิดสร้างสรรค์งานด้านต่างๆ เช่น หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ข้อความโฆษณา ตลอดจนภาพประกอบการโฆษณา หลังจากที่ถูกคำตรวจสอบและเห็นชอบด้วยแล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแนวคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการจับจองเนื้อที่และเวลาตามที่วางแผนไว้ หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนข่าวสารให้อยู่ในรูปของกลไกการโฆษณา เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งบิลเพื่อเรียกเก็บเงินค่าบริการ และค่าสื่อโฆษณาจากลูกค้า

ค. การประสานงาน (Co-ordinator) ความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลงานโฆษณานั้น ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ คือให้ได้มาซึ่งยอดขายสูงสุดโดยความร่วมมือของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยมีโฆษณาเป็นเครื่องสนับสนุน

ง. หน้าที่ด้านอื่นๆ จากสภาพการแข่งขันของกิจการโฆษณาทำให้ตัวแทนโฆษณาต้องเพิ่มหน้าที่ในการบริการ สนับสนุนลูกค้าให้ประโยชน์ต่อกิจการเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการของตนต่อไป บริการต่างๆเหล่านี้ได้แก่

1. เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (Marketing consultant) ให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริการนี้จะเป็นการแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด

2. ให้บริการงานวิจัยตลาด (Marketing research) แก่ลูกค้า โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้แก่นักค้า

3. ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ให้แก่ลูกค้า โดยการกระทำ ด้วยรูปแบบต่างๆตามนโยบายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่ลูกค้า

4. ทำหน้าที่ปลีกย่อย (Miscellaneous Service) เช่น การจัดทำแค็ตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า การช่วยจัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ

ซึ่งบริการต่างๆเหล่านี้ อาจจะเป็นการช่วยฟรีหรือคิดค่าบริการจากลูกค้าตามสมควร

## 2. ทฤษฎีการเลือกกิจการ ตัวแทนโฆษณา

การเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา Leon Quera<sup>17</sup> ได้เน้นปัจจัยในการเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ธุรกิจพิจารณาตามปัจจัยดังนี้

1. นโยบายของกิจการโฆษณา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ตัวแทนโฆษณา เพราะนโยบายของแต่ละแห่งแตกต่างกัน เช่น บางแห่งมีนโยบายว่าจะไม่รับลูกค้าที่มีงบประมาณต่ำกว่า 5 ล้านบาท ธุรกิจเล็กๆก็ไม่สามารถใช้ตัวแทนโฆษณานี้ได้ หรือบางแห่งมีนโยบายที่จะทำการใช้สื่อโฆษณาบางประเภทเท่านั้น เช่น บริการเฉพาะโฆษณาทางไปรษณีย์ เป็นต้น

2. บุคคลในกิจการโฆษณา ด้วยเหตุที่ธุรกิจโฆษณาคือธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้ความคิดแปลกๆใหม่ๆ จึงต้องให้ความสนใจถึงคนในกิจการโฆษณาด้วย เพราะว่าถ้าคนมีความสามารถดีก็จะทำให้กิจการโฆษณา มีความสามารถดีตามไปด้วย แต่ถ้าหากว่าคนไม่มีความสามารถกิจการโฆษณาก็จะไม่สามารถอยู่ได้ สิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับบุคคลในวงการโฆษณาคือ ความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์ในการแก้ปัญหา มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. บริการของกิจการโฆษณา จะต้องดูว่ากิจการโฆษณาแต่ละแห่งมีบริการอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด ตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ การใช้บริการมีข้อผูกมัดอย่างไรหรือ

<sup>17</sup> Leon Quera, Advertising Campaign-Formular and Tactics. Grid inc.

ไม่ สำหรับกิจการโฆษณาที่มีบริการหลายอย่างต้องพิจารณาถึงบริการที่สำคัญดังนี้คือ การวิจัย สามารถหาข้อเท็จจริงต่างๆ ได้ดีเพียงไร , การจัดการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา, การบริหารการเงิน และการบริหารทั่วไปคือการประสานงานของทุกฝ่ายจะต้องดีพอ

4. ลูกค้ำของกิจการโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบัน ควรศึกษารายชื่อของลูกค้ำของกิจการโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบันจะทำให้ทราบว่ากิจการ โฆษณานี้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และคู่แข่งชั้นดีพอหรือไม่

5. ชื่อเสียงของกิจการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านใดๆ เช่นความสามารถในทางการตลาด ความสามารถในการสร้างสรรค์ข้อความ โฆษณา และชื่อเสียงทางการเงิน เป็นต้น

6. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณา ก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการปฏิบัติ

7. ขนาดของกิจการโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา เพราะว่าโดยทั่วไปกิจการขนาดใหญ่จะมีความชำนาญ บริการ และมีความสะดวกในการให้บริการมากกว่ากิจการโฆษณา ขนาดเล็ก แต่ไม่ได้หมายความว่ากิจการ โฆษณาขนาดเล็กจะมีความสามารถในการสร้างสรรค์งาน โฆษณาดีด้อยกว่ากิจการใหญ่ๆ

8. อายุของกิจการโฆษณา กิจการ โฆษณาที่มีการดำเนินธุรกิจมานานๆ มักจะทำงานได้ประโยชน์มากกว่ากิจการที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า

### 3. แนวความคิดที่นิยมใช้บริการของกิจการ โฆษณา <sup>1/8</sup>

เหตุผลสำคัญที่บริษัทผู้ใช้บริการเลือกใช้ตัวแทน โฆษณา คือ

1. การใช้บริการของกิจการ โฆษณาประหยัดกว่า การที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการ โฆษณามาเพื่อจัดตั้งเป็นแผนก โฆษณาขึ้นเอง

<sup>1/8</sup> ทัศนีย์ ศิริสกล, การบริหารกิจการ โฆษณา , (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528)

2. กิจการโฆษณาที่มีประสบการณ์ด้านต่างๆมากกว่า เนื่องจากกิจการ โฆษณานั้นจะต้องทำงานคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณาอยู่ตลอดเวลาจึงมีประสบการณ์ในการดำเนินเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งมีความรู้ด้าน การวิจัย สื่อ เทคนิคการผลิตงาน โฆษณาและอื่นๆเป็นอย่างดี

3. กิจการโฆษณาจะพิจารณาปัญหาของบริษัทลูกค้าในฐานะของบุคคลภายนอกทำให้ไม่มีอคติในการพิจารณาหาทางเลือก ตลอดจนกล้าที่จะเสนอความคิดที่มีเหตุผลในการแก้ปัญหาต่างๆได้ดีกว่า

#### 4. ประเภทของกิจการ โฆษณา

แบ่งกิจการโฆษณาออกเป็น 3 แบบคือ

##### 1. กิจการ โฆษณาที่สมบูรณ์แบบ (Independent Advertising Agency)

หมายถึง กิจการที่เป็นองค์กรอิสระ ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ ผู้ซึ่งจะพัฒนา จัดเตรียม และทำการเผยแพร่โฆษณาในสื่อโฆษณา ให้กับผู้ชายที่แสวงหาลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้จะทำกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่นการวิจัย เพื่อช่วยให้งาน โฆษณานั้นสำเร็จลงด้วยดี

##### 2. กิจการโฆษณาของบริษัทผู้โฆษณา (The House Agency)

กิจการโฆษณาประเภทนี้ เป็นกิจการที่บริษัทผู้โฆษณารายใหญ่ตั้งขึ้นเพื่อเป็นกิจการในเครือ สามารถดำเนินงานได้เท่าเทียมกับกิจการภายนอกแต่จะประหยัดค่าใช้จ่ายจากการที่ไม่ต้องเสียค่าคอมมิชชั่นให้สื่อ โฆษณา ข้อดีคือประหยัดจากค่าคอมมิชชั่นสื่อ และสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดีเนื่องจากเป็นกิจการในเครือเดียวกัน แต่ข้อเสียคือไม่สามารถมองปัญหาลูกค้าได้ในลักษณะของบุคคลภายนอก ทำให้การพิจารณาปัญหาไม่ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังขาดประสบการณ์เนื่องจากไม่มีการแข่งขันกับกิจการ โฆษณารายอื่น ในการให้บริการลูกค้า ทำให้ขาดความกระตือรือร้นในการพัฒนางาน โฆษณา

### 3. กิจกรรมโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้าน

#### -กิจกรรมโฆษณาที่ให้บริการด้านการสร้างสรรค์ (Creative Boutiques)

เป็นกิจการขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการด้านการสร้างสรรค์โดยตรงคือหาแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เขียนข้อความโฆษณา บทโฆษณาทงวิทยุโทรทัศน์หาแนวคิดทางด้านศิลป์

#### -กิจการที่รับผลิตงานโฆษณา (The Production House)

เป็นกิจการที่รับผลิตชิ้นงานที่ได้สร้างสรรค์มาเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านผลิตโฆษณาทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้ง

#### -กิจการโฆษณาที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณา (Media Service)

เป็นกิจการที่ให้บริการด้านการซื้อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ข้อดีคือราคาสื่อที่ซื้อจากกิจการประเภทนี้มักจะถูกลงกว่า ราคาสื่อทั่วไป ข้อเสียคือการใช้บริการของกิจการนี้มักจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าของตัวแทนโฆษณาอิสระ และอาจทำให้แผนการณรงค์โฆษณาเสียไปทั้งโครงการ

## ข. ทฤษฎีทางการตลาด

### 1. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix): ศาสตราจารย์ E Jerome Mc Carthy<sup>10</sup> ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาดออกเป็นดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นที่จะมุ่งพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

<sup>10</sup> Mc Carthy E. Jerome ,Basic Marketing : A Managerial Approach

(Homewood Illinois ; Richard D Irwin, Inc., 1978)

2. Price หรือราคา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

3. Place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายนี้คือการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. Promotion หรือ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายและการโฆษณา คือการแจ้งและบอกกล่าวขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communication) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไปและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารต้องเลือกใช้วิธีเหล่านี้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

จากทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดในประเด็นของการโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นหนึ่งใน promotion ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2. กลยุทธ์การโฆษณาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ขั้นแนะนำ (Introduction stage) เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ถูกนำออกมาวางตลาดในช่วงแรก ยอดขายจึงเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายต่างๆมีสูง การโฆษณาต้องสร้างการรู้จักสินค้าในระหว่างพวที่ยอมรับและผู้ขาย (คนกลาง) ต้องใช้งบประมาณการส่งเสริมการขายมากเพื่อให้สินค้าติดตลาด

ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นขั้นที่ยอดขายเพิ่มเร็วเพราะมีผู้ยอมรับสินค้ามากขึ้น คู่แข่งขันใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาด เนื่องจากโอกาสทางการผลิตขนาดใหญ่และผลกำไร การ Promotion เน้นความมั่งคั่งในตราสินค้า เปลี่ยนข่าวสารการโฆษณามาเป็นการชักชวนให้เกิดความสนใจ ความชอบและซื้อสินค้า ต้นทุนการส่งเสริมตลาด เมื่อคิดเป็นเปอร์

เริ่มต้นด้วยยอดขายแล้วจะลดลง กลยุทธ์การโฆษณาคือการสร้างการรู้จักสินค้าและความสนใจในตลาดส่วนใหญ่

ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) เป็นขั้นที่อัตราการเพิ่มของยอดขายเริ่มลดลงและเข้าสู่จุดอิ่มตัว ขั้นนี้จะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการลดราคาราคามากขึ้น รวมทั้งมีการเพิ่มงบประมาณเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์การโฆษณาคือเน้นความแตกต่างในตราสินค้าและประโยชน์ของสินค้า

ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) เป็นขั้นที่ยอดขายและกำไรของสินค้าลดลงเพราะความนิยมในสินค้าลดลง กลยุทธ์การโฆษณาคือลดโฆษณาลงให้เหลือเท่าที่จำเป็นสำหรับลูกค้าที่ซื่อสัตย์

### 3. ทฤษฎีในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

William J. Stonton นักวิจัยชาวอเมริกา ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ของผู้บริโภค และสรุปเป็นทฤษฎีขึ้นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ชนิดใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ <sup>10</sup>

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้เพียงว่ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จำหน่ายในตลาด แต่ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการมีน้อยมาก
2. ความสนใจ (interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจ จึงได้ค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่า ควรจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทดลองใช้บริการนั้นหรือไม่

<sup>10</sup> William J. Stonton, Fundamental of Marketing, 5th ed (New York: Mc Graw Hill Book Co., 1978) p. 114-115



2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจ จึงได้ค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่า ควรจะทำการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ หรือทดลองใช้บริการนั้นหรือไม่

4. การทดลองซื้อ หรือใช้บริการ (Trial) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ หรือทดลองใช้บริการดูก่อน แล้วเปรียบเทียบว่าคุ้มค่าหรือไม่

5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้หากผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะตัดสินใจ ซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น หรือใช้บริการเป็นประจำ หากเกิดความไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำ หรือไม่ใช้บริการอีกต่อไป

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรม

จิตตเสนา วิวัฒนาไพบุลย์ (2526) รายงานในวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา" ว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาสืบเนื่องเพราะเห็นว่า กิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ในด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณา มีประสบการณ์และยังมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่างานของตนจะมีประสิทธิภาพ หน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้แก่ลูกค้าคือ การวางแผน การสร้างสรรค์ การผลิตและบริหารสื่อโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา จะใช้เพียงแห่งเดียวเท่านั้น แต่ผู้ใช้ตัวแทนมากกว่า 2 แห่งขึ้นไปนั้นก็เพื่อต้องการเปรียบเทียบผลงานโฆษณา ประสิทธิภาพการใช้จ่ายบโฆษณา ในกรณีของหน่วยงานซึ่งไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้า ประสบความสำเร็จในตลาดประกอบด้วยคุณภาพของตัวสินค้า พนักงานของบริษัท และการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทเอง และกิจการมีขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาเข้ามาและบางส่วนเป็นผู้ที่มีแผนกโฆษณาเป็นของตนเอง โดยแผนกโฆษณามีหน้าที่หลักคือ การวางแผน

การสร้างสรรค การผลิตและการบริหารสื่อ กลุ่มที่มีแผนกโฆษณาของตนเองนี้ ไม่มีโครงการที่จะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ แต่ก็มีบางส่วนที่มีโครงการจะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งชั้นมีมากขึ้นและคู่แข่งชั้นแต่ละราย ก็ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือให้เกิดการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของตน และกิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) สามารถจับจองซื้อสื่อได้ดีกว่า สามารถต่อรองการซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) นั้นก็คือแผนงานที่กิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) นั้นนำมาเสนอต่อเจ้าของธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่เคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ และชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณานั้น

รานี นิธิกาญจน์ (2533) เจ้าของบริษัทมีเดียเซ็นเตอร์ กล่าวในบทสัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ "ผู้จัดการรายสัปดาห์" ถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบรรจุสโปตรายการวิทยุหรือโฆษณาในวิทยุว่าลูกค้าท้องถิ่นมีเพียง 20 % เท่านั้น ส่วนอีก 80 % เป็นการซื้อเวลาของเอเจนซีส่วนกลาง โดยมากจะเป็นสินค้าของส่วนกลางที่มาเจาะตลาดท้องถิ่น

อรอุมา ศรีสุทธิพิทักษ์ (2533) รายงานการสัมมนาเรื่อง "ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต" สรุปได้ว่า ธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ได้มีรูปแบบเนื่องมาจากสาเหตุหลัก 2 ประการ คือหนึ่งเจ้าของกิจการไม่เข้าใจบทบาทและความสามารถของการโฆษณาอย่างแท้จริงว่า การโฆษณานั้นนอกจากจะทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจตนในการที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยเมื่อเจ้าของไม่เข้าใจบทบาทของการโฆษณา ดังนั้นเมื่อประมาณที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่อนข้างสูงจึงไม่ยอมใช้กิจการตัวแทนโฆษณา การโฆษณาในภาพรวมของเชียงใหม่จึงยังไม่เจริญเท่าที่ควรประการที่สองบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณายังไม่มีความรู้ ความสามารถโดยตรง ดังนั้นเมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณามาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของ

ธุรกิจนั้นก็ไม่มี ความเชื่อใจในการโฆษณาและไม่ทุ่มงบเพื่อใช้ในการโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาในกิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นไปค่อนข้างยาก อีกประการหนึ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) ในจังหวัดเชียงใหม่ นั่นคือในเรื่องของการจำกัดของสื่อ เนื่องจากสื่อที่ใช้กันอยู่ในขณะนั้นมีป้ายผ้า บิลบอร์ด ซึ่งเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้นไม่สามารถให้รายละเอียดได้ การพัฒนาทางด้านสื่อในอนาคต คาดว่าจะสามารถพัฒนาสื่อหลักได้อย่างดีและใช้ได้ผลมากขึ้นนั่นคือสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ในอนาคตคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นคาดว่าจะต้องใช้เวลาก่อประมาณ 10 ปี จึงจะสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นมาได้

รววิชร ตันตราพันธ์ (2533) กรรมการผู้จัดการบริษัทแทนแอนด์ทีแอนด์เอเวอร์ไทซิ่ง ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ถึงการปรับตัวของ เอ.เจ.น.ซี.ยู.ทร.ภายหลังจากที่มีการ รุกเปิดสาขาของ เอ.เจ.น.ซี.ยู.ทร.กลางคือบริษัทนิวกอนเซ็ปแอนด์เอเวอร์ไทซิ่งว่า จะเน้นหนักในเรื่องการพัฒนาบุคลากรเป็นอันดับแรกเพื่อเป้าหมายสู่ความเป็นผู้ชำนาญในท้องถิ่น โดยจะ เน้นคอนเซ็ปนี้ เป็นจุดแข็งของแทนแอนด์ที เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเมื่อจะวางแผนโฆษณาในต่างจังหวัดจะปรึกษากับผู้ที่มีความชำนาญของท้องถิ่น และทางด้านราคานั้นก็จะถูกกว่าเอ.เจ.น.ซี.ยู.ทร.กลางซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้

William A. Robinson (1987) ศึกษาเรื่อง "How To work with a sale Promotion Agency" กล่าวโดยสรุปได้ว่าถ้าธุรกิจจะเลือกกิจการตัวแทนโฆษณานั้นควร จะดูปัจจัยต่อไปนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท เริ่มตั้งแต่คัดเลือกบริษัทที่เข้ามา เสนองานจากจำนวนผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด โดยดูจาก ความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณา ประวัติและผลงานที่ผ่านมาจากลูกค้าของบริษัท พบปะพูดคุยกับตัวแทนของบริษัทโฆษณาและ สุดท้ายให้ลอง เสนอแผนงานที่จะทำการส่งเสริมการขาย เพื่อตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ดีที่สุด

All rights reserved

### 2.3 สมมุติฐานของการวิจัย

2.3.1. ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของธุรกิจแต่ละประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ใหม่ใหม่แตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ ประเภทของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรผล ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรผล ปัจจัยที่นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา แตกต่างกัน

2.3.3 ความคิดเห็นของนักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ นักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรผล ความคิดเห็นของนักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาแตกต่างกัน

2.3.4 ปัญหาที่นักธุรกิจพบในการใช้บริการทางโฆษณาแตกต่างกัน

ตัวแปรเหตุ นักธุรกิจ

ตัวแปรผล ปัญหาที่ธุรกิจพบในการใช้บริการทางโฆษณาแตกต่างกัน

## 2.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

### ประเภทของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

หมายถึง ธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจพาณิชยกรรม, ธุรกิจบริการ และธุรกิจที่ดิน

### นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

หมายถึง ผู้ประกอบการ และ/หรือ เจ้าของ กิจการที่ดำเนินงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

### ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

หมายถึง ความต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือไม่ต้องการใช้บริการ
2. เหตุผลที่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
3. บริการที่ต้องการ
  - บริการโฆษณาแบบครบวงจร หรือ โฆษณาเพียงบางส่วน
  - รูปแบบบริษัทโฆษณาที่นักธุรกิจในเมืองเชียงใหม่ต้องการ
  - ลักษณะบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นบริษัทท้องถิ่น บริษัทจากกรุงเทพฯ หรือ สาขาจากกรุงเทพฯ

### บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

หมายถึง องค์กรธุรกิจอิสระประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนา วางแผน สร้างสรรค์ และจัดเตรียมชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อชนิดต่างๆ ให้กับบรรดาผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ

### บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

หมายถึง บริการโฆษณาแบบครบวงจร หรือโฆษณาเพียงบางส่วน เท่านั้น

#### - บริการแบบครบวงจร (full service)

หมายถึง บริการที่กิจการตัวแทนโฆษณาให้กับลูกค้าตั้งแต่

- ก. การวางแผนโฆษณา (Advertising Planning)
- ข. การสร้างสรรค์งานโฆษณาและดำเนินการตามแผนที่วางไว้ (Creation and execution)
- ค. การประสานงาน (Co-ordinator) ความรับผิดชอบติดตามผลงานว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่
- ง. บริการด้านอื่นๆ เช่น เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด, ให้บริการด้านวิจัยตลาด, ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่ปลื้กย่อยื่นอื่นๆ

#### - บริการเพียงบางส่วน (Limited Service)

หมายถึง การให้บริการเฉพาะด้าน ไม่มีรูปแบบที่ครบวงจร เช่น

- ก. คิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยตรง
- ข. ผลิตชิ้นงานโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว
- ค. จัดซื้อ เวลาและเนื้อที่เพื่อโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว

### รูปแบบบริษัทโฆษณา

หมายถึง รูปแบบบริษัทโฆษณาดังต่อไปนี้

- ก. Advertising Agency ทำหน้าที่ให้บริการด้านโฆษณาครบวงจร
- ข. Creative boutique ทำหน้าที่เฉพาะคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง
- ค. Production house ทำหน้าที่ผลิตชิ้นงานโฆษณาโดยตรง
- ง. Media Broker ทำหน้าที่จัดซื้อ เวลาและเนื้อที่โฆษณาโดยตรง

### ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

หมายถึง ปัจจัยหลักที่ผู้ให้บริการใช้พิจารณาเลือกกิจการตัวแทนโฆษณำทำหน้าที่ทางด้านการโฆษณาให้ ซึ่งมีปัจจัยหลักอยู่ดังนี้

1. นโยบายของกิจการโฆษณา
2. บุคคลในกิจการโฆษณา
3. บริการของกิจการโฆษณา
4. ลูกค้าของกิจการโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบัน
5. ชื่อเสียงของกิจการโฆษณา
6. สถานที่ตั้งของกิจการโฆษณา
7. ขนาดของกิจการโฆษณา
8. ค่าบริการ
9. แผนงานโฆษณาที่ดี ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอต่อลูกค้า

### ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มีต่อการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

หมายถึง ความคิดเห็นในด้านต่อไปนี้

- 1.) บทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
- 2.) ความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- 3.) ความคิดเห็นต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มีพอเพียงหรือไม่
- 4.) ความคิดเห็นของนักธุรกิจต่อข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่นที่มีต่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ

### ปัญหา

หมายถึง ปัญหาที่ผู้ให้บริการพบในการใช้บริการทางโฆษณา แบ่งเป็น

1. ปัญหาคุณภาพของงาน ไม่มีประสิทธิภาพ
2. ปัญหาราคาแพง
3. โฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ
4. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ
5. ขาดความตรงต่อเวลา

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แท้จริงที่ทำโฆษณาได้ทั้งหมด เพราะว่าการโฆษณาหลายแห่งต้องการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าไว้ และไม่มีหน่วยงานใดในจังหวัดเชียงใหม่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลธุรกิจที่มีการทำโฆษณา การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกจากธุรกิจที่มีการทำโฆษณา ตามหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร, วิทยุ, ป้ายกลางแจ้ง , โบชัวร์, แผ่นพับ และ ใบปลิว ตามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ได้ 300 ราย เป็นธุรกิจที่มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างจากรายชื่อ 120 ราย เพื่อให้เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. ในการออกงานสนามผู้วิจัยจะต้องดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาของธุรกิจ คือ เจ้าของ/ผู้จัดการ/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการฝ่ายแผนกโฆษณา เนื่องจากผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณาเป็นผู้ที่มีภาระตำแหน่งที่มีภาระกิจในความรับผิดชอบสูง ทำให้การนัดหมายเวลาเพื่อเข้าทำการสัมภาษณ์เป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก