ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

นางสาวอโนมา ธำรงรัตน์

[redacted] วพ050.1125
อ243ป
65B0090521
Title : ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
ภาควิชานิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปี 2535

Factors influencing the Advertising Agencies in selecting T.V.Commercial Production house

Miss Anoma Thamrongrat

DPU

A Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements

for the Degree of Master of arts

Department of business Communication arts

Graduate school

Dhurakijpundit University

1992

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย) ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

(ภาษาอังกฤษ) Factors influencing the Advertising Agencies in selecting T.V. Commercial Production house.

โดย นางสาวอโนมา ธำรงรัตน์

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมควร กวียะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)

..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... (กรรมการ)
(อาจารย์ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์)

..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)
(รศ.ดร.บุญลือ ศุภศิลก)

..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโภคาทร)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)

(ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่ 18 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2536

DPU

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีก็ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือซึ่งท่านผู้มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ดร.บุญเลิศ ศุภดิลกผู้ให้กำลังใจ, ช่วยขัดเกลาหัวข้อวิทยานิพนธ์ อีกทั้งได้ให้คำปรึกษาต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกท่านที่ให้คำแนะนำทั้งในด้านเนื้อหาการวิเคราะห์ผล, การสรุปผลและให้ข้อคิดเห็นรวมทั้งกำลังใจด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาและใคร่ขอขอบพระคุณ คุณประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ กรรมการฝ่ายสื่อโฆษณา บริษัท ลิโอเบอร์เน็ทท์ จำกัด ที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำงานมาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมด้วยอีกท่านหนึ่ง

ระลึกถึงพระคุณ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจที่สอนวิชาการในระดับปริญญาโท แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทฯ ที่ช่วยประสานให้ความสะดวกแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากการช่วยเหลือจากพวกพี่ๆ ที่ทำงานในเอเยนซี่ทั้ง 30 บริษัท หรือประมาณ 60 คน ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำวิจัยวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

น.ส.อโนมา ธำรงรัตน์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สิงหาคม 2535

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ก

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง

กิตติกรรมประกาศ..... ช

สารบาญตาราง..... ฎ

บทที่

1. บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 13

1.3. ปัญหานำวิจัย..... 13

1.4. ประเด็นในการวิจัย..... 14

1.5. นิยามศัพท์..... 15

1.6. ขอบเขตการศึกษา..... 16

1.7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ..... 17

1.8. บทสรุปท้ายบท..... 17

2. ลักษณะและความเกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณาและกิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

2.1. กิจการตัวแทนโฆษณา ความหมาย..... 18

2.2. หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา..... 19

2.3. การจัดองค์กรของกิจการตัวแทนโฆษณา..... 22

2.4. ขั้นตอนการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจ..... 27

2.5. ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณา..... 28

2.6. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา..... 29

2.7. กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์, ความหมาย..... 31

2.8. การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางด้านโทรทัศน์..... 31

DPU

หน้า

2.9. หน้าที่ของแต่ละแผนกในบริษัทผู้ผลิตโฆษณา..... 34
2.10. ขั้นตอนการเตรียมการผลิตโฆษณาของบริษัท
ผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์..... 35
2.11. ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 38
2.12. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา กับ
บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 44
2.13. เหตุผลในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
ของบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 46
2.14. เหตุผลในการเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตฯ
ของบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 47
2.15. บทสรุปท้ายบท..... 48

3. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3.1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 49
3.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง..... 51
3.3. บทสรุปท้ายบท..... 56

4. ระเบียบวิธีการวิจัย
4.1. รูปแบบการวิจัย..... 57
4.2. วิธีการเลือกตัวอย่าง..... 57
4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 59
4.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 59
4.5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 60
4.6. บทสรุปท้ายบท..... 62

5. การวิเคราะห์ข้อมูล
5.1. ผลแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
5.2. บทสรุปท้ายบท..... 90

DPU

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์
บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 91

6.2. สรุปผลของการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้าน
โทรทัศน์ที่มีการพิจารณาเลือกแบบเป็นระบบหรือมีการ
พิจารณาเลือกแบบมีขั้นตอน..... 91

6.3. สรุปผลแสดงปัจจัยอื่นๆ ภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพิจารณาเลือก
บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์..... 92

6.4. ข้อเสนอแนะ..... 97

6.5. อุปสรรคในการทำวิจัยและบทสัมภาษณ์เพิ่มเติม..... 98

6.5. บทสรุปท้ายบท..... 101

บรรณานุกรม..... 102

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก..... 105
รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) 30 บริษัท

ภาคผนวก ข..... 117
ตัวอย่างแบบสอบถาม ชุดที่ 1 - ข้อมูลของบริษัทตัวแทนโฆษณา
ตัวอย่างแบบสอบถาม ชุดที่ 2 - ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา
ตัวอย่างแบบสอบถาม ชุดที่ 3 - ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา
ทางด้านโทรทัศน์

ประวัติการศึกษา..... 126

DPU

สารบาญตาราง

หน้า

ตารางที่

1.1 แสดงรายละเอียดรายรับ (Billing) ของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ในระหว่างปี 1990-1991..... 5

5.1. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 64

5.2. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของอายุบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 65

5.3. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของยอดขาย (Billing) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 66

5.4. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของประเภทชิ้นงานโฆษณาที่ทำมากที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 67

5.5. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผลงานที่ภาคภูมิใจมากที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา..... 68

5.6. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเหตุผลที่ภูมิใจในผลงาน..... 69

5.7. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผลงานที่ภูมิใจซึ่งเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตฯมากน้อยเพียงใด..... 71

5.8. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตฯอย่างไร.. 71

5.9. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของปัจจัยสำคัญมากที่ทำให้สินค้าประสบความเร็จ 72

5.10. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา..... 73

5.11. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางทางโทรทัศน์..... 74

5.12. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อด้านใดมากที่สุด.. 75

5.13. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการใช้กิจการผู้ผลิตเป็นสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ส่วนใดมากที่สุด..... 76

5.14. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเหตุผลที่ผลิตสื่อด้านโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม..... 76

5.15. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ 76

5.16. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชิ้นติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตฝ่ายใดบ้าง..... 79

5.17. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเหตุผลที่ใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ 81
5.18. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของสาเหตุที่ใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ เป็นประจำ..... 82
5.19. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิต มีขั้นตอนในการคัดเลือกหรือไม่ อย่างไร?..... 83
5.20. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการแสดงขั้นตอนในการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิต.. 84
5.21. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของผลที่ทำให้เปลี่ยนการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตจากแห่งเดิมมาใช้ในปัจจุบัน..... 84
5.22. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์..... 86
5.23. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของปัจจัยแทรกแซง ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริษัทผู้ผลิต..... 87
5.24. แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์..... 88

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
ชื่อนักศึกษา นางสาวอโนมา ธำรงรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมควร กวียะ
ที่ปรึกษาร่วม คุณประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์
ภาควิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2535

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจเพราะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตในอนาคตได้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า หรือธุรกิจนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณา คือ กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เนื่องจากเป็นองค์กรที่ช่วยในการวางแผนใช้สื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายใช้งบประมาณของธุรกิจที่มีอย่างจำกัดให้คุ้มค่า และที่สำคัญคือเป็นผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่น่าจดจำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

จากผลการสำรวจความนิยมของประชาชน สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือโทรทัศน์ ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีบทบาทมาก และเป็นหน้าที่ของกิจการโฆษณาที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ให้มีรูปแบบแปลก สร้างสรรค์ และง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือ ธุรกิจนั้น

องค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อกิจการโฆษณา คือ บริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (T.V. Commercial Production House) กิจการบริษัทผู้ผลิตนี้มีความสำคัญต่อกิจการตัวแทนโฆษณา เนื่องจากเป็นผู้ผลิตชิ้นงานให้ได้งานที่เป็นไปตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ของกิจการตัวแทนโฆษณาได้สร้างสรรค์เอาไว้ บริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิต คือถ่ายทำตามแผนงานที่มีภาพ และคำพูดปรากฏอยู่ (Story Board) โดยผู้เชี่ยวชาญคือผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

นับเป็นลูกโซ่ที่วงการธุรกิจต้องมีความสัมพันธ์พึ่งพากิจการตัวแทนโฆษณาอย่างใกล้ชิด ในขณะเดียวกันที่กิจการตัวแทนโฆษณา ก็มีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ผลิตอย่างใกล้ชิดเช่นกัน ความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับการที่บริษัทตัวแทนโฆษณา จะเลือกบริษัทผู้ผลิตหรือไม่ และอย่างไร

ปัจจัยในการเลือกจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุง ความสัมพันธ์ให้เป็นไปในเชิงบวก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยในหัวข้อ "ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์"

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไว้ 60 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่ทำการวิจัยนี้เป็น 30 บริษัท จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม 3 ขนาดคือ กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทใหญ่10 บริษัท ขนาดกลาง 10 บริษัท ขนาดเล็ก 10 บริษัท ประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษา คือกลุ่มบริษัทแต่ละขนาด บริษัทละ 2 คน ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกบริษัทสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็น ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) และ ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) รวมเป็น 60 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มแบบระบบ (Systematic sampling random) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวแทนโฆษณาอิสระ (Full Service Advertising Agency) ทั้ง 60 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด ลักษณะของคำถามจะเป็นทั้งคำถามปิด (Close-ended) และคำถามเปิด (Open-ended)

- ผลการศึกษาพบว่า

บริษัทตัวแทนโฆษณา มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตทางด้านสื่อโทรทัศน์ ชื่อเสียง ผลงาน ภาพพจน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความชำนาญงาน หรือความถนัดความเหมาะสมของแผนงานที่มีภาพและคำพูดปรากฏอยู่, ผู้กำกับ และความพร้อมของทีมงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยตรงกับปัญหานำการวิจัย คือ บริษัทตัวแทนโฆษณามีเหตุผลหรือขั้นตอนในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ มีการคัดเลือกอย่างมีระบบมีเหตุผล (Rational Appoach) โดยให้มีการเสนอชื่อบริษัทผู้ผลิตแต่ละชิ้นงานพิจารณางบประมาณและผลงานเมื่อครบขั้นตอนและเปรียบเทียบแต่ละที่แล้ว พิจารณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อที่มีความเหมาะสมที่สุดมีชื่อเสียง ผลงานดี และภาพพจน์ที่ดีที่สุด

- การพิจารณาคัดเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางทางโทรทัศน์มีปัจจัยแทรกในการพิจารณาเลือกนั้นก็คือ งบประมาณของลูกค้า

✗ สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือเสนอแนะในส่วนของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อเสนอแนะในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. ข้อเสนอแนะในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น หากบริษัทต้องการให้ชิ้นงาน

โฆษณาประสบความสำเร็จได้ดี ผู้กำกับ (Director) และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ควรจะร่วมกันพิจารณา คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ตรงกับแผนงานที่มีภาพและคำพูดปรากฏ

2. ข้อเสนอแนะในส่วนของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นคือ

2.1 บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Production house) ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อที่จะทำให้หนังโฆษณานั้น แปลก ท้าทาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 วิธีการแก้ปัญหาที่ดี

2.3 บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ควรพิจารณาบุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิต เพื่อสร้างผลงานและชื่อเสียงต่อไป

2.4 ผู้บริหารควรมีหลักการในการเสนองบประมาณราคา ที่เหมาะสมกับชิ้นงานแต่ละชิ้น

2.5 ผู้บริหารควรมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การของตนเพราะภาพพจน์ที่ดีนั้นจะมีผลไปถึงการสร้างชื่อเสียงต่อไป

นอกจากข้อเสนอแนะแล้ว ยังมีผลการวิจัยที่ได้รับเพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ผลงานโฆษณา 1 ชิ้น ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องร่วมกันประสานงานทั้ง 3 ฝ่าย คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา, บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และลูกค้า

2. ปัจจัยที่ทำให้ชิ้นงานโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ ขั้นวางแผนโฆษณา ขั้นสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการตามแผน สื่อที่เหมาะสมและประสานงานกันทุกฝ่าย

3. แผนกที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา คือ แผนกสร้างสรรค์ (Creative) และ ผู้กำกับ (Director)

ผู้วิจัยคาดว่า ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่วงการโฆษณาทั้งในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา, บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และลูกค้าด้วยเป็นอย่างมาก

Thesis Titil	Factors influencing the Advertising Agencies in selecting T.V. Commercial Production House
Name	Miss Anoma Thamrongrat
Thesis Advisor	Assoc Prof. Dr. Somkhuan Kaviya
Co-thesis Advisor	Mr.Pradit Ratanavicharn
Department	Business Communication Arts
Academic year	1992

Abstract

Nowdays, advertising plays a dominant role in business management because, as an extremely important media from which customers get to know a procuct, advertising can bring suceess and growth to business

One indispensable component of advertising is an advertising agency. The agency helps promote the business by selecting the media that reaches the target group, spending the business owner's limited budget efficiently and, significantly, creating a successful and memorable advertisement.

A survey is conducted to examine the public's opinion. The result is that, the media that attracts the target group most is television. Therefore, a large amount of advertising appears on television. And it's the agency's job to produce a creative and unique advertisement that is easy to remember, and which can catch the public's attention quickly.

Another major factor of advertising is the T.V. commercial production house, whose work is important for the business of

DPU

the advertising agency. That is, what the produces must conform with what the creative staff of the agency has designed. Besides, the production house is responsible for the production: when shooting, it must rely heavily on the story board, developed by a speacialist at the ad agency. The agency relies on the production house as well. The main factor for an ad agency to consider in selection a production house is the good relationship neccessary for decision - making I became interested in doing research on "Factors influencing the Advertising Agencise in selecting T.V. Commercial Production House," The reseasch studies 60 samples which are divided into groups of 30 companies. These companies are classified into 3 groups of different sizes:10 large 10 medium and 10 small-sized advertising agencies. I also randomly select two persons from groups of companies of different sizes. In general, those who have authority in choosing the production house are creative staff and producers.

Using systematic random sampling, I will draw sample groups from full service advertising agencies.

The advertising agency must be careful when selection the production house since the house is an important factor of the success in the advertising production. The production house possesses skill and experience together with trained personnel who are in charge of production, editing and sound.

According to the research, the advertising agency makes a decision based on three main criteria: reputation, achievement and image. Some other minor criteria are talent, efficient story board planning, director and staff members.

The results of the research are in accordance with the assumption. That is, the agency applies the rational approach

when choosing the production house. Other points of consideration are the director, the readiness of production staff, a client's budget and the production house's capital.

The research reveals that, based on the rational approach, the advertising agency's selection process is followed systematically. With many production houses as candidates, the agency will first carefully consider each house's achievements and budget allvcated for the production. Then, after making a grouhg comparisin, it will pick the best production house that meets its requirements: reputation, achievement and image.

The client's budget is regarded as one factor. Actually, it is not an important critevion. However, the client (or the maunfacturer of the product) indirecttly chooses the production house for the advertising agency. Thus, the client's budget avbiously becomes an additional factor that affects the agency's decision when selecting the production house.

The research provides auggestions which are divided into two parts: suggestions for the advertising agency and for the production house.

According to the suggestions for the advertising agency, if the agency wants to have a very successful advertisement, both director and creative staff should cooperate to select the production house that can produce the advertising that corresponds well with the story board.

Suggestions for the production house are that the production house should continually develop and improve its equipment so that it could produce unique and challenging advertising that successfully reaches the target group. Other suggestions are:

1. These indicate to solve problems.

2. Its personnel must be well-trained and possess superb production skills so as to be able to bring fame to the production house.

3. Its executives should have guidelines that will help themquote th budget suitable for each price of advertising.

4. Its executives should try to project the image of the production house well since good image leads to reputation.

Other knowleage gained through the reseach

1. The success of advertising dependo on the cooperation of the advertising agency, the production house and the client.

2. The factors that bring success to advertising are the planning stage, the creative operation stage, the right means and the cooperation of all concerned.

3. Creative staff and producer have a major role in the advertising production.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโฆษณาครั้งแรกตั้งในสหรัฐอเมริกาคือ Voleney B.palmer ตั้งสำนักงานในฟิลาเดเฟีย ในปี 1841 ต่อมาปี 1849 ขยายสาขาในนิวยอร์ค บอสตันและบัลติมอร์

กิจการโฆษณา ที่ตั้งนี้เป็นตัวแทนของหนังสือพิมพ์ ทำหน้าที่ขายเนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์ 1,400 ฉบับ ทั่วประเทศ

การพัฒนาของกิจการโฆษณาในสหรัฐอเมริกาอาจแบ่งได้เป็น 4 ยุค คือ

1. ยุคแรก ระหว่าง 1841-1865 (Early growth period)
2. ยุคการขายส่ง " 1865-1880 (Wholesaler period)
3. ยุคกึ่งบริการ " 1880-1917 (Selfservice period)
4. ยุคบริการ " 1917- ปัจจุบัน (Service period)

ยุคแรก

ในยุคนี้ยังไม่มีบัญชีรายชื่อ (Directory) ที่ตั้งสำนักงานของหนังสือพิมพ์ต่างๆ และยังไม่มีอัตราค่าพิมพ์โฆษณา ดังนั้น Palmer จึงเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์แก่ผู้โฆษณา ซึ่งก็เป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อโฆษณาของผู้โฆษณาเพราะจะได้ความรู้เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ต่างๆ ทำให้ สามารถเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงตลาดที่ต้องการได้ดีที่สุด นอกจากนี้กิจการโฆษณา ก็มิได้ให้บริการอื่นๆ สำหรับบริการขายเนื้อที่โฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์จะได้คอมมิชชั่น 20 % ของค่าขายเนื้อ ที่โฆษณาหนังสือพิมพ์นั้นๆ ซึ่งผู้พิมพ์โฆษณาเองก็พบว่าการขายโดยวิธีนี้จะมี ประสิทธิภาพมากกว่าการขายโดยตรง

Palmer เป็นตัวแทนขายเนื้อที่โฆษณาเพียงรายเดียวจนถึงปี 1848 พนักงานคนหนึ่งก็ได้ ลาออกไปตั้งธุรกิจประเภทนี้ ทำให้มีการแข่งขันและเกิดการตัดราคากันขึ้น ดังนั้นความสำเร็จ ของธุรกิจในช่วงนี้ จึงขึ้นกับความสามารถของผู้ที่จะต่อรองกับผู้พิมพ์โฆษณา

และผู้โฆษณา การที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น และมีการตัดราคากันนี้ทำให้กำไรของกิจการลดลง ซึ่งนำไปสู่การค้นหา วิธีการใหม่ ๆ ในการแข่งขันที่จะทำให้มีกำไรเช่นเดิม

ยุคการขายส่ง

George P. Rowell ผู้ตั้งกิจการโฆษณาในปี 1865 ได้นำวิธีการใหม่ๆมาใช้ในการแข่งขันโดยทำสัญญากับหนังสือพิมพ์ 100 ฉบับ ให้ขายเนื้อที่โฆษณาหนึ่งคอลัมน์ให้เขาในแต่ละอาทิตย์เป็นเวลา 1 ปี การทำสัญญาเช่นนี้ทำให้ผู้พิมพ์โฆษณาลดราคาให้แก่ Rowell อย่างมากเพราะเป็นการซื้อในปริมาณมากและแน่นอนนอกจากนี้เขายังได้รับคอมมิชชั่น 25 % อีกด้วย แล้วเขาก็ขายเนื้อที่โฆษณา 1 คอลัมน์นี้วให้แก่ผู้ต้องการโฆษณา ราคาที่เขาขายนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นอัตราเดียวกัน และไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาที่เขาซื้อจากผู้พิมพ์โฆษณาหักด้วยคอมมิชชั่น 25 % วิธีการนี้ได้รับความสำเร็จอย่างดี สิ่งสำคัญของความสำเร็จ คือ หลักของการซื้อในปริมาณมากๆ และขายต่อทีละน้อยๆ ตลอดยุคนี้ ตัวแทนยังคงเป็นผู้ขายเนื้อที่โฆษณาของผู้พิมพ์โฆษณา ซึ่งอาจทำได้ในหลาย ๆ ลักษณะ มีแบบหนึ่ง คือ มีสิทธิที่จะขายเนื้อที่โฆษณาของสิ่งพิมพ์ฉบับหนึ่งแต่ผู้เดียวด้วยเหตุนี้กิจการโฆษณาหนึ่ง ก็ควบคุมการโฆษณาในสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับศาสนา อีกกิจการหนึ่งก็ควบคุมการโฆษณาในหนังสือเกี่ยวกับการบ้านการเรือน เป็นต้น ผู้ที่ต้องการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่ถูกควบคุม ก็ถูกบีบบังคับให้ติดต่อซื้อเนื้อที่โฆษณาโดยผ่านกิจการโฆษณา ซึ่งเปรียบเหมือนผู้ขายส่งแต่ผู้เดียวของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

ยุคกึ่งบริการ

งานของกิจการโฆษณาในเรื่องการขายส่งเนื้อที่โฆษณาเริ่มหมดไป เมื่อผู้พิมพ์โฆษณาได้ เริ่มตั้งแผนกขายเนื้อที่โฆษณาของตนเอง บางแห่งก็ขายโดยตรงให้แก่ผู้ประสงค์จะโฆษณาบางแห่งก็ขายให้แก่กิจการโฆษณาทั่วไป ดังนั้นกิจการโฆษณาจึงถูกบีบบังคับให้เปลี่ยนความสนใจไปจากการขายเนื้อที่โฆษณาให้แก่ผู้พิมพ์โฆษณา เป็นการซื้อเนื้อที่โฆษณาให้แก่ผู้ต้องการโฆษณาในยุคนี้ กิจการโฆษณาที่เริ่มสนใจที่จะสร้างงานโฆษณาให้ผู้โฆษณา กิจการโฆษณาแรกที่มีชื่อเสียงทางด้านสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ Lord and Thomas ซึ่งผู้เขียนข้อความโฆษณาที่มีชื่อเสียง 2 คน คือ John E. Kennedy และ Claude โดย Kennedy เชื่อว่าโฆษณาเป็นการขายทางสิ่งพิมพ์ (Advertising was salesmanship in print) และพยายามที่จะให้เหตุผลว่าทำไมคนจึงนิยมสินค้าที่มีการโฆษณา งานแรกของ Kennedy เมื่อเข้าทำงานกับบริษัทนี้ในปี 1898 คือสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับเครื่องซักผ้าแบบใหม่

โดยเขียนคำว่า "ท่านถูกล่ามไว้กับถังซักผ้าหรือ" อยู่เหนือรูปแม่บ้านที่มีสีหน้าไม่พอใจต่อการถูกล่ามโซ่ไว้กับถังไม้ซักผ้า พร้อมกับงานโฆษณาของเขาแสดงถึงผู้ที่นั่งอยู่บนเก้าอี้โยกอย่างสบายอารมณ์ ขณะที่หมุนข้อเหวี่ยงของเครื่องซักผ้า โดยมีข้อความโฆษณาเน้นถึงการทำงานของเพลาและเวลาที่เครื่องประหยัดได้ Glaude เข้าทำงานในบริษัท Lord and Thomas ในปี 1907 เขาเคยทำงานด้านศิลปมาก่อนภายหลังจากเข้าทำงานกับบริษัทนี้ได้ 1 ปี เขาเคยเขียนข้อความโฆษณาได้เงินเกือบ $200,000.- เขามีความเข้าใจผู้บริโภคและรวมงานโฆษณาเข้าในงานการตลาดลูกค้ารายแรกของเขา ในเรื่องนี้คือ Campbell's Pork & Beans เขาเริ่มงานโดยจากการวิจัยเขาพบว่า 94 % ของแม่บ้านชาวอเมริกันอบถั่วเอง ดังนั้นการรณรงค์โฆษณาของ Glaude จึงมุ่งคัดค้านต่อการเตรียมทุกอย่างด้วยตนเอง โดยเตือนแม่บ้านว่าต้องใช้เวลาถึง 16 ชั่วโมงในการเตรียมถั่วและได้ถั่วที่กรอบอยู่ข้างบนและที่ละเอียดอยู่ข้างล่าง และมีการโฆษณาที่จะให้คนซื้อสินค้านี้ไม่ว่าจะเป็นตราใด นั้นควบคู่ไปด้วย การโฆษณาโดยเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคนี้ให้ผลดีมาก และในการแข่งขันกับคู่แข่งขัน เขาได้โฆษณาท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าของบริษัทนี้ นอกจากนี้เขาก็จัดให้มีการจำหน่ายไปตามภัตตาคารต่างๆแล้วโฆษณาให้ผู้บริโภครู้ว่าภัตตาคารต่างๆ เลือกใช้สินค้าตรา Campbell ทั้งนี้เพราะ Glaude รู้ถึงความสำคัญ ของการพัฒนาโครงการรณรงค์โฆษณาที่เน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

Glaude ยังทำการโฆษณาสินค้าใหม่คือ นมระเหยของ Campbell ด้วยโดยใช้เทคนิค ที่นิยมใช้บ่อยๆ คือ แนะนำให้แม่บ้านซื้อนมกระป๋องละ 10 เซ็นต์ เป็นการทดลองใช้และในการรณรงค์ เพื่อแย่งตลาดในนิวยอร์คกับคู่แข่งขัน เขาทำการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพียง 1 วัน โดยแทรก คูปองที่จะนำไปแลกนมได้ 1 กระป๋อง จากร้านค้าปลีกทั่วไปการโฆษณานี้เป็นการจูงใจให้คนทดลองใช้สินค้า โดยไม่ทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียหายไป และยิ่งทำให้ร้านค้าปลีกเริ่มสั่งสินค้าตรานี้ มาเก็บไว้สนองความต้องการของผู้บริโภคจากการรณรงค์เพื่อเข้าสู่ตลาดนิวยอร์ค ครั้งนี้เขาได้ช่องทางการจำหน่ายถึง 97 % มีลูกค้า 1,460,000 คน นำคูปองมาแลกสินค้าจากการโฆษณา เพียงครั้งเดียว โปรแกรมโฆษณานี้มีต้นทุน $175,000 ก็ได้คืนมาภายในเวลาไม่ถึง 9 เดือน และ Campbell ก็ได้ตลาดนิวยอร์ค นี่เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะการให้บริการของกิจการโฆษณา ไปอีกรูปแบบหนึ่ง

/ยุคบริการ

ในปี 1917 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการเริ่มมีมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่

จะเขียนข้อความโฆษณา จัดทำโฆษณาให้ผู้โฆษณาเท่านั้น ยังมีบริการอื่นๆ อีกมาก ในยุคนี้ กิจการโฆษณา หลายแห่งได้ก้าวไปสู่ตำแหน่งที่ปรึกษาทางการตลาดและการโฆษณาด้วย โดยมีบริการทั่วไป คือ การวิจัยตลาด การทดสอบ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น การให้บริการด้านการตลาดเพิ่มขึ้นทำให้ฐานะของกิจการโฆษณา มีความมั่งคงขึ้นจนถึงระดับที่ทำให้สื่อโฆษณาหันมาพึ่งกิจการโฆษณาในฐานะที่เป็นช่องทางแรก (Primary channel) ที่จะขายเวลาและเนื้อที่โฆษณา

คำว่า "โฆษณา" เป็นคำที่มีความหมายกว้างและลึกซึ้ง โดยที่มนุษย์ทุกคน ต่างก็คลุกคลีอยู่ กับโฆษณาตลอดเวลาซึ่งอาจเป็นทั้งขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ในวงการธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้า หรือบริการที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมก็ตาม ต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือ ที่จะช่วยทำให้ธุรกิจของเขาอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต หรือถ้าเราพิจารณาในแง่เศรษฐศาสตร์ การโฆษณาก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะช่วยขยายขนาดของตลาดให้กว้างขึ้น ทำให้มีการขยายกำลังการผลิต ผลที่ตามมาก็คือต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยจะลดลง และราคาจำหน่ายของสินค้านั้นก็จะต่ำลงในที่สุดจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทในทุกส่วนของสังคมจึงทำให้ตัวผู้บริโภค นักธุรกิจและรัฐบาลต่างก็ตื่นตัวหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณากันมากขึ้นเป็นลำดับ ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "โฆษณา น.(คำนาม) หมายถึงการเผยแพร่หนังสืออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ โฆษณาชวนเชื่อ ก.(คำกริยา) เผยแพร่ลัทธิความเชื่อหรือความคิดเห็นด้วยกลอุบายต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม"

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือแบบหนึ่งของการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยจะทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ช่วยให้ผู้บริโภครู้ถึงวิธีการหรือแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจ และจะเป็นแนวหน้าในการเรียกความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคไว้ก่อนเพื่อที่สินค้า และพนักงานขายจะได้มีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

สาเหตุที่ทำให้ยอดธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นทุกๆปีนั้น อาจเนื่องมาจากความเข้มข้นในการแข่งขันทางการตลาดระหว่างสินค้าแต่ละประเภทแต่ละยี่ห้อจึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องพยายามเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนขึ้น เพื่อคอยกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคยังระลึกถึง และอุดหนุนสินค้าของตน จะได้รักษาส่วนแบ่งในการครองตลาด

(Market share) ของตนเอาไว้มิให้ลดลงจากเดิม พร้อมกับโน้มน้าวชักชวนให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่งขันมาทดลองใช้สินค้าของตนบ้าง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะขยายส่วนแบ่งในการครองตลาดให้มากขึ้น

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเพิ่มงบประมาณการโฆษณาของตนทุกปีๆ ก็คืออัตราการเพิ่มของค่าโฆษณาในแต่ละสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกสื่อโฆษณาจะมีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของการขึ้นค่าโฆษณามากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ในธุรกิจอุตสาหกรรมการโฆษณา องค์ประกอบหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ก็คือกิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ธุรกิจต่างๆ และธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณานี้ได้มีการขยายตัวรุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับ ดังจะสังเกตได้จากตัวเลข ในตาราง 1.2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของรายรับ(Billing) ของกิจการตัวแทนโฆษณา ในประเทศไทย ระหว่างปี 1990 และ 1991

หรือถ้าพิจารณาจากยอดรายรับจะเห็นได้ว่าบริษัท แอมเม็กซ์ ทีม จำกัด (Amex-team) มีอัตราการขยายตัวในปี 1991 มากที่สุดถึง 50% รองลงมาคือ บริษัท เดอะบอลล์ พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด (The ball partnership Co., ltd.) มีอัตราการขยายตัว 41% จากปี 1991 และในอันดับที่ 3 คือ บริษัท ไทยฮากูโฮโด จำกัด (Thai Hakuhodo Co., Ltd.) และบริษัท ดามาสค์ จำกัด (Darmask Co.,Ltd.) มีอัตราการขยายตัว 40% จากปี 1991

<u>ตารางที่ 1.1</u> : แสดงรายละเอียดรายรับ (Billing) ของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ระหว่าง ปี 1990-1991 RANKINGS BY CAPITALISED BILLINGS

	1991	1990	% GROWHT
1. Lintas	2,041	1,560	30
2. Ogilvy & Mather	1,650	1,386	19
3. Far East	950	786	20
4. Leo Burnett	900	649	38

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

	1991	1990	% GROWHT
5. Prakit/FCB	750	645	16
6. Spa advertising	730	640	14
7. DYR	650	500	30
8. J. Water Thompson	550	390	41
9. Mccann-Erickson	550	450	22
10. Dentsu	540	420	28
11. The Ball Partnership	412	274	50
12. Thai Hakuhodo	400	286	40
13. Amex Team	330	220	50
14. Saatchi & Saatchi	300	220	36
15. Chuo Senko	265	265	--
16. Damask	280	200	40
17. Synergie/Tou/DMB&B	250	200	25
18. DDB Needham	250	201	24
19. Daichi Kikaku	230	200	15
20. Cathay Communication	200	150	33

ที่มา : มีเดียโฟกัส 1991

กล่าวกันว่าหากจะดูสภาพการตลาดของแต่ละปีว่าเป็นอย่างไร ก็ให้จับตาดูที่การเคลื่อนไหวของธุรกิจการโฆษณา เพราะเป็นภาพสะท้อนทางด้านการตลาดที่ชัดเจนตัวหนึ่งซึ่งธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง•และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากการดึงเอากิจการตัวแทนโฆษณาชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาร่วมลงทุนมาเพื่อสร้างค่านิยมและอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาด้านการบริการอาทิเช่น บริษัทฟาร์อีสท์แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัทสหพัฒนพิบูลย์จำกัด

DPU

ได้ดึงเอา Needham Harpers Co.,Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาที่ใหญ่แห่งหนึ่งของสหรัฐฯ และของโลก เข้ามาร่วมลงทุน

นอกจากนี้ ยังมีกิจการตัวแทนโฆษณาระดับชาติอีกบางแห่งที่เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย โดยมิได้ร่วมลงทุนกับกิจการตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยมาก่อน คือ J.Walter Thompson Co.,Ltd. ซึ่งเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาของสหรัฐฯ เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่าในอนาคตธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย คงจะต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งต้องพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณาให้สูงขึ้นพร้อมกับปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าของตน ให้ดียิ่งขึ้น อาทิเช่น การตั้งแผนกประชาสัมพันธ์เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของลูกค้าไปสู่สาธารณชน เช่น บริษัท ฟาร์อิสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัท โอกิลวี่แอนด์เมเธอร์ จำกัด และบริษัท ไทยอิมเมจ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ซึ่งได้มีการดำเนินกิจการเรื่องนี้อย่างจริงจัง และอีกหลายบริษัทที่กำลังวางแผนที่จะจัดตั้งอยู่ เพราะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแข่งขันทางด้านรูปแบบโฆษณาเอง ก็มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพและด้านแนวความคิดที่แปลกใหม่ โดยการนำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยจากต่างประเทศเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณา เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือวารสารต่างๆ ก็จะมีการเน้นในเรื่องสีและความคมชัดของแบบโฆษณาแต่ละชิ้น ส่วนการโฆษณา ทางโทรทัศน์ก็จะมีการนำเอาแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว และเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเข้ามาช่วยรวมทั้งเริ่มที่จะเน้นเรื่องเสียงประกอบภาพกันมากขึ้น

ความเคลื่อนไหวในธุรกิจการโฆษณาอีกประการหนึ่งก็คือ การเริ่มนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บข้อมูลต่างๆ และใช้ช่วยในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Planning) คาดว่าในอนาคตอันใกล้ เครื่องคอมพิวเตอร์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจกิจการตัวแทนโฆษณา ปัจจุบันการโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมของการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)[1] ซึ่งการโฆษณาเป็นวิธีเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลโดยตรง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น จะกระทำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (Media) อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นผู้ว่าจ้างโฆษณา (Sponsor) เมื่อ

---

[1] Kotler Philip. Marketing Management. 4 th.ed.New Jersey: Pretice Hall,1980

การโฆษณามีความสำคัญแล้วผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า ก็จะหาบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อวางแผนในการโฆษณาสินค้า ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของสินค้า (Client) ทั้งระยะสั้น ระยะยาว รวมทั้งเป็นผู้เลือกสื่อโฆษณา ให้แก่ลูกค้าอีกด้วยว่าสินค้าของลูกค้าตน จะเหมาะสมกับสื่อประเภทใด เช่น สื่อทางด้านโทรทัศน์,สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่ สื่อที่มีบทบาทหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือสื่อทางด้านโทรทัศน์ (TELEVISION) เนื่องจากปัจจุบันโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อประชาชน แทบจะทุกครอบครัวต้องดูโทรทัศน์ โดยอัตราเฉลี่ยแล้วสื่อทางด้านโทรทัศน์เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83[1]

<u>โทรทัศน์ - สื่อโฆษณาที่ธุรกิจนิยมใช้มากในปัจจุบัน</u>

ในแต่ละปี ยอดเงินที่ใช้ในธุรกิจโฆษณาได้เพิ่มสูงขึ้นโดยตลอด จากการสำรวจพบว่าในรอบปี 1991 ธุรกิจใช้งบโฆษณาทั้งสิ้นเป็นมูลค่าประมาณ 1,254,976,397 บาท[2] โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ส่วนแบ่งสูงสุด 725,577,540.- บาท ของยอดเงินทั้งหมด มากกว่าสื่ออื่นๆ คือวิทยุ 46,140,156.- บาท หนังสือพิมพ์ 367,823,136.-บาท นิตยสาร 105,746,679.- บาท และโรงภาพยนตร์ 5,424,200.- บาท และ โฆษณากลางแจ้งต่างๆ (Cut-out) 4,264,484.- บาท จึงเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่ธุรกิจนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ จากการที่สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องใช้เวลาในการโฆษณาโดยเฉลี่ย 14.68 % ของรายการทางโทรทัศน์ทั้งหมด[3] แสดงให้เห็นได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากพอสมควร

จากผลที่ปรากฏดังข้างต้นนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อดีดังนี้ คือ

1. มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำ ทั้งยังสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้สามารถชักจูงผู้ชมให้คล้อยไปในแนวทางที่วางไว้ได้ง่าย

---

[1] Advertising 91.92,Advertising Agencies Production Houses, Media P.A.6, Media in a Nutshell

[2] Media ปีที่ 8 ฉบับที่ 94 P.178,179

[3] "การแพร่ภาพทางโทรทัศน์" วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะมีลักษณะที่สำคัญแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆคือ ผู้ชมโทรทัศน์สามารถชมได้คราวละหลายคนซึ่งผิดกับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่อ่านได้ทีละคนเท่านั้น

3. โทรทัศน์มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยแบ่งแยกผู้ชมออกได้ตามวันเวลาและรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลาหัวค่ำเป็นเวลาของเด็กและแม่บ้าน เวลาดึกเป็นเวลาของ พ่อบ้าน รายการแม่บ้านเป็นรายการของสตรี เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ทำโฆษณา สามารถเลือกวัน เวลา และรายการเพื่อเข้าถึงผู้ชมกลุ่มที่ต้องการโดยตรงได้

4. เนื่องจากสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์สามารถครอบคลุมผู้ชมได้ที่ละจำนวนมาก ฉะนั้นต้นทุนการโฆษณาเมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคน (cost per thousand) จึงถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น

5. การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเลือกกระทำเฉพาะภาคใดภาคหนึ่ง หรือกระทำทีเดียวทั้งประเทศก็ได้

6. ในขณะชมโทรทัศน์ผู้ชมจะเพ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ และละการกระทำกิจกรรมอื่นทั้งหมด ฉะนั้นผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารต่างๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อ ประเภท วิทยุ เพราะผู้ที่ฟังสามารถกระทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุไปด้วยก็ได้

7. สื่อโฆษณาโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถกำหนดน้ำหนักหรือความถี่ของการโฆษณาได้ตามต้องการ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร

8. สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ไม่มีข้อจำกัดทางด้านขนาดของโฆษณา แต่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์มีข้อจำกัด

การทำการศึกษาโดยมุ่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะนี้ ก็เพราะสาเหตุดังกล่าว คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมของธุรกิจต่างๆ และในปัจจุบัน โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อประชาชนเป็นอย่างมาก ~~และโดยเฉพาะเยาวชน~~ ดังนั้นการศึกษาเฉพาะสื่อนี้คาดว่าจะได้ผลประโยชน์มากที่สุด

จากการวิจัยสรุปได้ว่าสื่อทางด้านโทรทัศน์ จะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมักจะทำการแนะนำสินค้าของผู้เป็นเจ้าของสินค้า โดยใช้สื่อทางด้านโทรทัศน์

ธุรกิจในประเทศไทยจะทำการโฆษณา โดยมีผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

3 ประเภทด้วยกันคือ

1. แผนกโฆษณาของบริษัทเอง บริษัทอาจมีแผนกที่ทำการโฆษณาของตนเองโดยเฉพาะ เช่น ธนาคารกรุงเทพ บริษัทการบินไทย

2. แผนกอื่นๆ ของบริษัท เช่น แผนกขาย,ซึ่งทำหน้าที่คอยช่วยเหลือหรือทำหน้าที่แทนแผนกการโฆษณาเอง

3. สำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการเกี่ยวกับการโฆษณาสำนักงานส่วนใหญ่มักเริ่มจากการเป็นนายหน้าติดต่อหาโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ คือเป็นตัวแทนให้กับหนังสือพิมพ์ต่อมาหน้าที่ของตัวแทนโฆษณาก็เปลี่ยนแปลงไปจนปัจจุบันงานหลักของตัวแทนโฆษณา มิใช่แต่เพียงช่วยหาสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังช่วยธุรกิจในทุกด้านของการโฆษณาด้วย

<u>ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำโฆษณา</u> มี 5 ฝ่ายคือ

1. ลูกค้า (Client)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)
3. บริษัทผู้ผลิต (Production House)
4. สื่อ (Media)
5. คณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์ (Radio and Television Control Board)

ขั้นตอนการผลิตภาพยนต์หรือสปอตโฆษณานั้น จะต้องทำร่วมกันหลายฝ่าย กล่าวคือผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์นั้นมีหลายฝ่าย แต่บริษัทที่มีความสำคัญไม่น้อย คือ บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นั่นเอง

<u>ปัจจุบันบริษัทผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา</u> มีทั้งสิ้น 7 ฝ่ายคือ

1. Advertising Monitoring
2. Advertising Agency
3. Graphic Art,Design & Photogaraphy
4. T.V. Commercial & Presentation Production
5. Research
6. Printing, Typesetter, color Separation
7. Media suppliers

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณามี 7 ฝ่าย แยกตามประเภทงานอย่างชัดเจน แต่การผลิตโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือด้าน T.V. Commercial & Presentation Production ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์นี้มีผู้เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 2 ฝ่าย คือ

1. Film Production House
2. Video Production House

และทั้ง 2 ฝ่ายจะกี่ยวข้องกับผู้ผลิต (Suppliers) อื่นๆ อีกมากเช่น

- ห้องแล็ป,หรือห้องฟิล์ม (Film laboratory)
- บริษัทจัดหานายแบบ นางแบบ (Model Agent)
- ห้องบันทึกเสียง (Recording Studio) และรวมไปถึงการทำ Animation และ Computer Graphic

ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของการทำโฆษณาด้วย ซึ่งประเภทของการทำภาพยนตร์โฆษณา แยกได้ดังนี้

1. Product as a hero
2. Presenter,Problem solution
3. Analogy
4. Demonstration
5. Side by side
6. Slice of life
7. Fantasy
8. Testimonial
9. Documentary

ซึ่งเมื่อแยกประเภทของภาพยนตร์โฆษณาแล้ว จะทำให้ผู้รับผิดชอบในการผลิตหรือ Producer ทราบดีว่าภาพยนตร์แต่ละประเภทต้องใช้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตที่ใดบ้าง เช่น Film Laboratory, Recording Studio, Jingle Composer, Model Agent, Animation, Makeup-Artist, Studio/Equipment Rental, A/V Equipment & Supply และ บริการด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายย่อยที่ทำงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิตด้าน Film Production House, Video Production House กล่าวคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่ เมื่อจะทำการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วจะเลือกบริษัทผู้ผลิตเฉพาะด้าน

DPU

ไปเลย เช่น บริษัทผู้ผลิตด้าน Film Production House หรือ Video Production House เมื่อเลือกได้แล้วจะมอบงานให้บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้จัดทำด้านการผลิตทั้งหมด โดยที่ฝ่ายสร้างสรรค์บริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นผู้ประสานงานอย่างใกล้ชิดกับบริษัทผู้ผลิต การผลิตสื่อโฆษณาโทรทัศน์นี้ ลูกค้า (Client) จะตกลงกับบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อนว่าจะผลิตเป็นฟิล์มหรือเป็นวิดีโอ จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าจะเลือกใช้ผู้ผลิต (Supplier) ที่ใดมาร่วมในการผลิตฟิล์มหรือวิดีโอครั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตที่มีส่วนในการร่วมผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้แก่บริษัทบันทึกเสียง, ห้องแล็ป, ช่างแต่งหน้าทำผม, บริษัทให้เช่าอุปกรณ์ เป็นต้น

สำหรับการผลิตสื่อโฆษณาโทรทัศน์นั้น ลูกค้าจะเลือกผลิตเป็นฟิล์มหรือวิดีโอนั้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของลูกค้า, งบประมาณ และเวลา ซึ่งจะมีทั้งข้อดี และข้อเสียต่างกัน การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ *เดิมพัฒนาขึ้นมาจากภาพยนตร์โฆษณา จากการสร้างด้วย Film Laboratory, Recording Studio และตามมาด้วยระบบวิดีโอเทป ในระยะช่วงหลังทศวรรษที่ผ่านมา เคยมีผู้เชื่อกันว่าวิดีโอเทปจะมาแทนที่ฟิล์มอย่างสิ้นเชิงวิดีโอเทปได้เปรียบอย่างมหาศาลด้านความรวดเร็วของขั้นตอนงานหลังการถ่ายคือ (Post Production Stage) นอกจากนั้น การเสริมแต่งเอฟเฟ็คพิเศษให้กับภาพในขอบเขตที่อุปกรณ์ออกแบบขึ้นมาซึ่งเรียกกันกว้างๆ ในวงการว่าเครื่อง Digital Video Effect (Dve) หรือที่ทุกคนรู้จักกันในชื่อ Ado ที่ผลิตโดยบริษัท Ampex ทำได้อย่างรวดเร็วในราคาพอสมควร เอฟเฟ็คบางอย่างเหล่านั้น ถ้าสร้างขึ้นด้วยระบบฟิล์มอาจต้องใช้เวลาเป็นเดือน เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่วิดีโอใช้เวลาสร้างเป็นชั่วโมง เสียค่าเช่าเวลาการใช้อุปกรณ์เป็นรายชั่วโมงหรือเหมาเป็นราย Pattern ไม่มาก นอกจากนี้การแก้ไขหลังการตัดต่อหากกระบวนการตัดต่อเป็นระบบ Computer Editing Control ยุคใหม่จะกระทำได้รวดเร็วมาก แม้ค่าเช่าอุปกรณ์จะสูงอยู่บ้าง แต่ก็ไม่แพงไปกว่าการแก้ไขในระบบฟิล์ม ซึ่งบางทีก็อาจจะแก้ไขไม่ได้อีกเพราะต้นฉบับฟิล์มถูกตัดต่อไปแล้ว เหนือสิ่งอื่นใดประโยชน์สูงสุดคือ ความรวดเร็วซึ่งหาไม่ได้ในระบบฟิล์มภาพยนตร์ วิดีโอจึงมีส่วนมาเพิ่มความเข้มข้นของการแข่งขันด้านการตลาดในปัจจุบัน

บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์เห็นความสำคัญมาก ต่อการทำโฆษณาเพื่อผลิตสื่อออกสู่สายตาประชาชน ผู้ผลิตต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านการถ่ายทำ,ตัดต่อ การเลือกเพลง ผสมเสียงจนเสร็จขั้นตอนการผลิต พร้อมที่จะออกอากาศได้ ความเชี่ยวชาญในการ

---

*จรุญ วิชนะสิน. Super AE. ประสบการณ์จาก 19 นักเขียนโฆษณา,กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ กรุงเทพฯ, 2530

ถ่ายทำ, ตัดต่อนี้ เป็นจุดสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ผลิต ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับลูกค้าของตน

ผู้วิจัยได้สนใจกับวิชาชีพทางโฆษณามาพอสมควร และได้ทำงานอยู่บริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์มาประมาณ 4 ปีเศษ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตสื่อด้านโทรทัศน์ ประกอบกับปัจจุบันนี้ บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านนี้เกิดขึ้นมาก และมีสภาพหลายๆ ด้านใกล้เคียงกันมาก มีบุคคลที่เชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงาน มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย และธุรกิจด้านผู้ผลิตด้านนี้มีการแข่งขันกันขึ้นทุกขณะเมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ความสำคัญของปัญหานี้เองเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objective of Research Proposal)

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา ทำการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางด้านโทรทัศน์
2. เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ (Television Commercial Production House) ที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)
   2.1 เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่บริษัทตัวแทนโฆษณา เลือกใช้บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์
   2.2 เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่บริษัทตัวแทนโฆษณา เปลี่ยนการใช้บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์
3. เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงสถานภาพของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์
4. เพื่อเป็นแนวโน้มในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์และบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่อไป

1.3. ปัญหานำการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดปัญหาสำหรับการทำวิจัยดังนี้

1. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพพจน์ ชื่อเสียง,ผลงาน, ทีมงาน,ความสัมพันธ์ส่วนตัว,ขนาดของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา

2. การพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีการพิจารณาแบบเป็นระบบ, มีขั้นตอน เป็นแบบ Rational Approach หรือไม่อย่างไร

3. ปัจจัยอื่นๆ ภายนอกมีผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกหรือไม่ เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ, การสังคมและลูกค้าเป็นต้น

1.4. ประเด็นในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นี้เป็นการวิจัยศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ดังนั้นอาจพิจารณาตัวแปรได้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าต้องมีปัจจัยอย่างไร จึงจะได้รับการพิจารณาเลือกจากบริษัทตัวแทนแทนโฆษณาให้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือก เช่นภาพพจน์,ผลงาน,ทีมงาน, ความสัมพันธ์ส่วนตัว,ขนาด,ความเป็นระบบ,มีขั้นตอน,มีเหตุผล หรือ ไม่มี

ประเด็นในการวิจัยนี้ ถูกกำหนดขึ้นจากกรอบทฤษฎีระบบสังคม ที่เน้นไปในส่วนที่มีการตัดสินใจ (Decision Making Process) 2 ลักษณะคือ

1. การตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Approach)

2. การตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล (Irrational Approach)

เช่นบริษัทตัวแทนโฆษณา คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการเลือกบริษัทผู้ผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีการตัดสินใจพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตในลักษณะแบบมีเหตุผล

เมื่อนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้แล้ว ผู้วิจัยจะนำกรอบทฤษฎีมากำหนดแนวทางในการวิจัย คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตด้วยระบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีขั้นตอน มีระบบ หรือแบบ Rational Approach

1.5. นิยามศัพท์

การโฆษณา (Advertising) ตามความหมายของคำว่า การโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคพุทธศักราช 2522 มาตรา 33. ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่าการโฆษณา หมายถึงการกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใดๆให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า ความหมายตามสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ให้ความหมายว่าการโฆษณา คือการใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการเสนอแนะ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิดต่อกลุ่มบุคคล การพิจารณาจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีผลตอบแทนเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดๆ ก็ตามเป็นตัวเงิน, ผลประโยชน์อื่นๆ การโฆษณาเป็นวิธีการขายสินค้า โดยการใช้สื่อการโฆษณาเพื่อสนับสนุนการขายเป็น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, เอกสารเผยแพร่, แคตตาล็อก, จดหมาย, ปฏิทิน, โทรทัศน์, วิทยุ,ภาพยนตร์, การโฆษณาต้องเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชน

บริษัทตัวแทนโฆษณาสมบูรณ์แบบ (Full Service Advertising Agency) คือกิจการตัวแทนโฆษณาที่มีองค์การ,ระบบการทำงานที่ครอบคลุมทั้งหมด ให้บริการสมบรูณ์แบบและครบวงจร มีฝ่ายให้บริการลูกค้า (Client service) ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายวิจัย (Research) ฝ่ายสื่อ (Media) และฝ่ายผลิต (Production)

เอ้าส์-เอเยนซี่ (House Agency) เป็นบริษัทกิจการตัวแทนโฆษณาที่บริษัทธุรกิจขนาดใหญ่จัดตั้งขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณาให้แก่บริษัทของตัวเอง และบริษัทในเครือ เช่น บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ได้เปิดบริษัทกิจการตัวแทนโฆษณา คือ บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด หรือบริษัท โอสถสถา จำกัด ได้เปิดบริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ให้เป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาให้บริษัท และสามารถรับงานจากบริษัทอื่นๆ มาทำในบริษัทได้เพื่อเป็นรายได้ของบริษัทอีกด้วย

อิน-เอ้าส์ เอเยนซี่ (In-House Agency) เป็นแผนกโฆษณา ที่อยู่ในบริษัททำหน้าที่ผลิตงานโฆษณาให้แก่บริษัทของตนเองเท่านั้น เช่น เซ็นทรัล ดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ โดยไม่ได้รับผลิตงานโฆษณาให้แก่บริษัทอื่นๆ

บริษัทผู้ผลิต (T.V.Commercial & Presentation Production House) คือบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

ผู้โฆษณา (Advertiser) หรือลูกค้า (Client) คือบริษัทธุรกิจหรือสถาบัน

ต่างๆ ที่ทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนโดยอาจใช้กิจการตัวแทนโฆษณา หรือดำเนินการโฆษณาด้วยตนเองก็ได้

บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านการถ่ายทำและการตัดต่อ (Film Production House) โดยใช้กระบวนการการผลิตเป็นระบบฟิล์ม

บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านการถ่ายทำและการตัดต่อวีดีโอ (Video Production House) โดยใช้กระบวนการผลิตเป็นระบบวิดีโอ จะเป็น U-Matic Low - Band หรือ Hi-Band ก็ได้

บริษัทผู้ผลิตที่มีกิจการผลิตเทคนิคพิเศษโดยเฉพาะ (Computer Graphic) เช่น เทคนิคพิเศษในการโฆษณาเมืองทองธานี

สตอรี่บอร์ด (Story board) คือบทภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพและคำพูดแต่ละตอนปรากฏอยู่เพื่อเป็นสื่อกลางให้ทุกคนที่ร่วมงานเห็นภาพของภาพยนตร์โฆษณาอย่างคร่าวๆ

บริษัทผู้ผลิต, โปรดักชั่นเฮ้าส์ (Production house) คือหน่วยงานที่รับทำภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ

Pre-Production คือการเตรียมงานทุกอย่างก่อนวันถ่ายทำ นับตั้งแต่หาสถานที่ จัดหาเครื่องมือ หาตัวแสดง เตรียมฉาก (set) และหาของประกอบฉาก (Props)

1.6. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัยการศึกษา ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตฯ

1. ผู้วิจัยมุ่งศึกษาที่กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาสมบรูณ์แบบ แต่ไม่รวมถึง เอ้าส์ เอเยนซี่ และ อิน-เอ้าส์ เอเยนซี่

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาสมบรูณ์แบบ ที่สุ่มตัวอย่างมาโดยวิธีสุ่มที่ได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาและจากการวิจัยของ บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด ปี 2539-2544 ที่มีอัตราการเคลื่อนไหวของยอดรายรับของบริษัทตัวแทนโฆษณา 30 บริษัท (รายชื่อที่ภาคผนวก ก.)

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยจะศึกษาเป็นการแสดงความคิดเห็นเฉพาะ บริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

4. จำนวนประชากรที่ศึกษา บริษัทตัวแทนโฆษณามีทั้งหมด 30 บริษัท โดยแบ่ง

เป็น 3 กลุ่ม คือขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้ยอดรายรับเป็นเกณฑ์ (ดูจากสารบัญตารางหน้า 5)

1.7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาสมบรูณ์แบบ
2. ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อให้ทราบว่าผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ แบบใดที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกให้ผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์
4. เพื่อทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิต อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนในการคัดเลือก หรือมีการคัดเลือกแบบมีเหตุผล อันจะทำให้บริษัทผู้ผลิตนำไปพัฒนาและปรับปรุงองค์กรของตนได้
5. เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยใดที่มีความสำคัญรองลงมา
6. เพื่อทราบถึงแนวโน้มของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ในอนาคต
7. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ไม่รู้หรือไม่ได้อยู่ในวงการโฆษณา แต่มีความสนใจและคาดการณ์ในอนาคตว่าจะทำกิจการประเภทนี้

1.8. บทสรุปท้ายบท

บทแรกนี้ได้แสดงถึงความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา รวมทั้งประเด็นต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ปัญหานำการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษาสมมติฐานการวิจัย นิยามศัพท์ ขอบเขตการศึกษาและผลที่คาดว่าจะได้รับซึ่งทุกประเด็นได้ถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยต่อไป

บทที่ 2

ลักษณะและความเกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา และกิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

2.1. กิจการตัวแทนโฆษณา

ความหมาย

กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง องค์การธุรกิจอิสระประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนาจัดเตรียมและทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ให้กับบรรดาผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ

จากความหมายข้างต้น ควรได้ทำความเข้าใจกับสาระที่สำคัญ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ก. เป็นองค์การธุรกิจอิสระ ในที่นี้หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณามีความเป็นอิสระในเรื่องความเป็นเจ้าของ กล่าวคือบรรดาลูกค้าของกิจการสื่อโฆษณาต่างๆ และผู้ขายขายวัสดุเพื่อประกอบการโฆษณา จะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใดแห่งหนึ่ง เว้นเสียแต่ว่าหน่วยธุรกิจนั้นๆ จะจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาขึ้นมาเพื่อทำการผลิตงานโฆษณาให้สำหรับสินค้า และบริการแก่ตนเอง เช่น บริษัท โอสถสภา (เด็กเฮงหยู) จำกัด ได้จัดตั้งบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ให้เป็นผู้ผลิตโฆษณาให้แก่ตนและบริษัทฯในเครือ เป็นต้น

ประโยชน์ที่กิจการตัวแทนโฆษณาจะพึงได้รับจากการเป็นองค์การธุรกิจอิสระ ก็คือ

1. ทำให้สามารถพิจารณาปัญหาของลูกค้าและเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ ในฐานะบุคคลภายนอกที่มีเหตุผลอย่างปราศจากอคติ โดยอาศัยประสบการณ์ที่พบจากปัญหาของลูกค้ารายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ

2. ความเป็นอิสระจากลูกค้า ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาต้องพยายามหาวิธีที่จะทำการโฆษณาให้ธุรกิจของลูกค้าเจริญก้าวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าได้เรียกใช้บริการของตนในโอกาสต่อไปและหวังผลต่อการยอมรับทางด้านชื่อเสียงในวงการโฆษณาธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ความเป็นอิสระจากสื่อโฆษณาต่างๆ และผู้ขายวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อใช้ประกอบในการผลิตงานโฆษณา ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณามีอิสระเต็มที่ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณา และวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นเพื่อใช้ประกอบในการผลิตงานโฆษณาตามที่พิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ข. ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรร กิจการตัวแทนโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรงานการโฆษณาแขนงต่างๆ โดยมีนักธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านบริหารงาน และประยุกต์ความชำนาญในการสร้างสรรมาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้งานโฆษณาของลูกค้า ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้

ค. เป็นผู้พัฒนา จัดเตรียมและทำการโฆษณาเผยแพร่ผลงานของตนผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ กิจการตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้จัดเตรียมงานโฆษณาก่อนที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จากนั้นต้องมีการติดตามผลของการโฆษณาแต่ละชิ้นที่ผลิตออกสู่สาธารณะชนว่าบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งเอาไว้มากน้อยเพียงใด

ง. ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการรายต่างๆ กิจการตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการรายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าเจริญก้าวหน้าต่อไป

2.2. หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา[1]

กิจการตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าของตนในด้านต่างๆ ดังนี้

---

[1] Wright John S. and Warner Daniel S. Advertising. 4th.ed. New York : Mc Graw-Hill, 1977

ก. <u>การวางแผนโฆษณา</u> (Advertising Planning) แผนการโฆษณาเปรียบเสมือน หัวใจการรณรงค์โฆษณาเพราะจะเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งสิ้นการที่จะให้ได้มาซึ่งแผนงานที่ดีนั้น ควรต้องมีข้อมูลครบถ้วนซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะประกอบด้วย

1. รายละเอียดของสินค้า หรือบริการที่จะทำการโฆษณาว่าได้มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขัน โฆษณาที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการนำเอาข้อได้เปรียบของสินค้า และบริการมาเป็นจุดยืนในการรณรงค์โฆษณา

2. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะศึกษาดูว่าใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อสินค้าและบริการกันไปเพื่ออะไรซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยในการกำหนดเนื้อหาของการโฆษณาและจังหวะเวลาที่ถูกต้องเพื่อการรณรงค์โฆษณา

3. รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การขายและวิธีการดำเนินงานของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

4. รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภทโดยจะต้องศึกษาในด้านคุณสมบัติ อิทธิพล จำนวนการหมุนเวียน วัตถุประกอบอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้และความแตกต่างของต้นทุนในแต่ละสื่อ ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้ จะช่วยให้การตัดสินเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณา ได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว กิจการตัวแทนโฆษณา ก็จะเริ่มงานด้วยการร่างแผนงานที่จะใช้ในการโฆษณา โดยกำหนดเป้าหมายมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เมื่อแผนงานร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะจัดส่งไปให้ลูกค้าทำการตรวจสอบให้ความเห็นชอบ เพื่ออนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาเริ่มดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ในขั้นต่อไป

ข. <u>การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่ได้วางเอาไว้</u>(Creation and execution) ในขั้นนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมเอาไว้ในขั้นต้นมาใช้เป็นแนวทางกำหนดความคิดสร้างสรรงานด้านต่างๆ เช่น หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ข้อความโฆษณาตลอดจน ภาพประกอบการโฆษณา หลังจากลูกค้าตรวจสอบให้ความเห็นชอบ

และพอใจกับแนวความคิดสร้างสรรค์แล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการดำเนินงานผลิตงานโฆษณาตามแนวความคิดสร้างสรรที่กำหนด ในขณะเดียวกันฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการติดต่อเพื่อจองเนื้อที่และเวลาที่จะทำการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ที่วางแผนเอาไว้หลังจากนั้นก็จะเป็นการเปลี่ยนข่าวสารให้อยู่ในรูปของกลไกและทำการส่งข่าวสารนั้นไปด้วยวิธีที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นไปตามสัญญา ประกอบกับจะต้องมีการตรวจสอบพิสูจน์ความถูกต้องของงานโฆษณาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้หรือไม่ และในที่สุดก็จะเป็นการส่งบิลเพื่อเรียกเก็บเงินค่าบริการและค่าสื่อโฆษณาจากลูกค้า

ค. <u>การประสานงาน</u> (Co-ordination) ความรับผิดชอบของกิจการตัวแทนโฆษณานั้นมิได้สิ้นสุดลง ต่อเมื่อผลงานโฆษณาได้ออกเผยแพร่ต่อสาธารณะชน และเรียกเก็บเงินค่าบริการจากลูกค้าเท่านั้น แต่กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานโฆษณานั้นๆ ได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การได้มาซึ่งถึงยอดขายสูงสุดโดยความร่วมมือของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกโดยมีโฆษณาเป็นเครื่องสนับสนุน

ง. <u>หน้าที่ด้านอื่น ๆ</u> จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในวงการโฆษณาธุรกิจ ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณา ต้องเพิ่มบริการในด้านอื่นที่สนับสนุนและให้ประโยชน์ต่อกิจการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการกับตนตลอดไป บริการต่างๆ เหล่านี้ได้แก่

1. เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (Marketing Consultant) ให้แก่ลูกค้าซึ่งบริการ ในหน้าที่นี้จะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธในการสร้างส่วนผสมทางการตลาด

2. ให้บริการงานวิจัยตลาด (Marketing Research) แก่ลูกค้า โดยจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหารวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหานั้น ให้แก่ ลูกค้า

3. ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ให้แก่ลูกค้า โดยกระทำด้วยรูปแบบต่างๆ ตามนัยของหลักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่กิจการของลูกค้า และสินค้า หรือบริการที่ลูกค้ามีไว้จำหน่าย

4. ทำหน้าที่ปลีกย่อย (Miscellaneous Services) เช่น การจัดทำแคตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า การช่วยจัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ

ซึ่งบริการต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้อาจเป็นการให้บริการฟรีและ/หรือคิดค่าบริการจากลูกค้าตามสมควร สุดแต่ข้อตกลงระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้า

2.3. <u>การจัดองค์การของกิจการตัวแทนโฆษณา</u>

ลักษณะการจัดองค์การของกิ้จการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง อาจจะแตกต่างกันออกไปบ้าง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการประเภทของบริการที่เสนอต่อลูกค้าความต้องการของลูกค้า ความคิดเห็นของผู้บริหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตามกิจการตัวแทนโฆษณาทั่วไปส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกจัดองค์การ ภายในของกิจการเองในรูปแบบหนึ่งจาก 2 รูปแบบนี้

ก. <u>รูปแบบการจัดองค์การแบบกลุ่ม</u> (Group Basis) การจัดองค์การในลักษณะนี้จัดแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เขียนข้อความโฆษณา นักศิลป์ พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเป็นทีมภายใต้การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้จัดการฝ่ายติดต่อลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ (Account Group Supervisor) แต่ละกลุ่มจะรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็น 3-5 ราย โดยจะใช้บริการบางอย่างจากกิจการตัวแทนโฆษณานั้นร่วมกัน เช่น งานวิจัยและงานบัญชี เป็นต้น

การจัดองค์การในลักษณะนี้มักจะพบในกิจการตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และสามารถจัดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในสายเดียวกันมารวมกันโดยให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของพนักงานกลุ่มหนึ่ง ซึ่งก็มีผลดีในแง่ที่ว่าแต่ละกลุ่มจะสามารถศึกษา และติดตามปัญหาของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรในที่สุดก็จะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตงานโฆษณา ในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะ

ข. <u>รูปแบบของการจัดองค์การแบบจำแนกออกเป็นแผนก</u> (Departmentalized - Basis) การจัดองค์การในลักษณะนี้จะแบ่งหน้าที่ต่างๆ ออกเป็นแผนกย่อยๆ แต่ละแผนกจะมีหัวหน้า ที่มีความรู้ความชำนาญในหน้าที่นั้นโดยเฉพาะ เช่น แผนกติดต่อลูกค้า แผนกความคิดสร้างสรรค์ แผนกสื่อโฆษณา แผนกวิจัยตลาด แผนกผลิต ฯลฯ ทุกแผนกมีหน้าที่ และความรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายของกิจการตัวแทนโฆษณาโดยจะ

มีพนักงานติดต่อลูกค้า (Account Executive) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา

ผลดีของการจัดองค์การในลักษณะนี้ก็คือ[1]

1. ความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆ จะตกอยู่กับหัวหน้าแผนก ซึ่งมีความชำนาญในด้านนั้นๆ โดยเฉพาะซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานได้ผลดีกว่าการมอบความรับผิดชอบในทุกหน้าที่ให้กับหัวหน้าพนักงาน ติดต่อลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ (Account Group Director)

2. การที่ทุกแผนกต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย ทำให้พนักงานในทุกแผนกมีประสบการณ์ ในการให้บริการแก่ลูกค้าหลายสายผลิตภัณฑ์

3. โดยปกติหัวหน้าแผนกต่างๆ จะดำรงตำแหน่งคณะกรรมการแผนงาน[2] (Plan Board) คณะกรรมการแผนงานคือกลุ่มกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและหัวหน้าแผนกต่างๆ ในกิจการตัวแทนโฆษณา มีหน้าที่ในการพิจารณาทบทวนแผนงานและกลยุทธในการโฆษณาที่พนักงานติดต่อลูกค้าได้ร่วมมือกับแผนกต่างๆ ในกิจการตัวแทนโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อเตรียมเสนอลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้มั่นใจได้ว่าแผนงานและกลยุทธในการโฆษณาที่เตรียมไว้นั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง จึงควรมีการประเมินผลแผนงานและกลยุทธนั้นโดยละเอียด เพื่อหาข้อบกพร่องและแนวทางแก้ไขก่อนที่จะนำไปเสนอต่อลูกค้า

<u>หน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกต่างๆ ในกิจการตัวแทนโฆษณา</u>

ก. <u>แผนกติดต่อลูกค้า</u> (Account Management) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา บุคคลที่รับผิดชอบในหน้าที่นี้เรียกว่าพนักงานติดต่อลูกค้า (Account Executive) เป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ทำหน้าที่นี้ ต้องศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของลูกค้าโดยละเอียด เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาและอื่นๆแล้วนำมาถ่ายทอดให้แก่แผนกต่างๆ ในกิจการตัวแทนโฆษณา ที่เกี่ยวข้องได้ทราบเพื่อช่วยกันวางแผนสร้างงานโฆษณาให้แก่ลูกค้าโดยจะมีการกำหนดกลยุทธทางสื่อโฆษณาที่จะใช้ งบประมาณ

---

[1] Dunn Watson S. <u>Advertising its role in modern marketing</u>. 2nd ed. Holt Rinehart and Winston, 1969

[2] Wright John S.,and Warner Daniel S. <u>Advertising</u>. 4th ed. New York : Mc Graw Hill, 1977

การโฆษณา แนวความคิดสร้างสรร สำหรับงานโฆษณาและอื่นๆ จากนั้นจึงนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณาเพื่อขอความเห็นชอบต่อไป

สัมพันธภาพระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้านั้น จะเป็นไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานติดต่อลูกค้าโดยตรง ดังนั้นบุคคลที่มีบุคลิกและมนุษย์สัมพันธ์ดีรวมทั้งต้องมีลักษณะของการเป็นนักการขายที่มีไหวพริบดีเลิศ เพราะจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ข. <u>แผนกสร้างสรรงานโฆษณา</u> (Creative Department) หน้าที่หลักของแผนกนี้ ได้แก่ การกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่างานโฆษณาชิ้นที่ผลิต ออกมาใช้นี้สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลที่ได้ถูกกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และติดต่อสื่อสารให้เข้าใจในสิ่งที่ได้กำหนดเอาไว้ การจัดองค์กรภายในของงานในแผนกนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 หน่วยงานย่อยได้ดังนี้

1. <u>งานเขียนข้อความโฆษณา</u> (Copy Writing) หน้าที่ของงานด้านนี้ ได้แก่ การเขียนหัวข้อโฆษณาต่างๆ (Headlines And Subheadlines) และเนื้อความโฆษณา (Copy Text) มีกิจการตัวแทนโฆษณาบางแห่งเห็นว่าภาระกิจของหน่วยงานนี้ เป็นกระดูกสันหลังของการโฆษณา (Copy is still The Backbone of Advertising)[1] ประกอบกับจะต้องเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรงานโฆษณา ดังนั้นในบางครั้งก็จะต้องจัดทำภาพร่างของงานโฆษณาชิ้นมาอย่างคร่าวๆ (Rought Lay-Out) ประกอบด้วย เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ฝ่ายผลิตต่อไป

2. <u>งานศิลป</u> (Art) เมื่อได้รับข้อความโฆษณาและภาพที่จะใช้ในการประกอบโฆษณาอย่างคร่าวๆจากงานเขียนข้อความโฆษณาเรียบร้อยแล้ว หน้าที่ของงานศิลปสำหรับงานโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ก็คือ การจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับงานพิมพ์ (Layout) ให้เรียบร้อย หรือถ้าเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะต้องจัดทำต้นแบบเนื้อเรื่องภาพโฆษณาที่จะให้ปรากฏบนจอ (Story Board) ให้เรียบร้อยเพื่อเตรียมจัดส่งไปให้งานผลิตดำเนินการขั้นต่อไป อีกทั้งต้องทำหน้าที่จัดหาองค์ประกอบที่จำเป็นต่างๆ ที่จะใช้ในการสร้างงานโฆษณาเหล่านั้นด้วย อาทิ รูปภาพ ฉาก เฟอร์นิเจอร์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

---

[1] Dunn Watson S. <u>Advertising its role in modern marketing</u>. 2nd.ed. Hole Rinehart and Winston, 1969

3. งานผลิตสิ่งพิมพ์ (Print Production) เมื่อต้นแบบงานพิมพ์ (Lay-out) ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้ว หน้าที่ของแผนกลำดับต่อไปได้แก่การนำต้นแบบงานพิมพ์ไปจัดทำเป็นแบบพิมพ์ (Art work) และแม่พิมพ์ (Plate or Photo-Enraving) เพื่อเตรียมดำเนินงานจัดพิมพ์ ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ของแผนกต้องมีความรอบรู้ และชำนาญงานเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการพิมพ์ เช่น แท่นพิมพ์ แม่พิมพ์ กระดาษ หมึก ตลอดจนวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์แต่ละลักษณะเป็นอย่างดี

4. งานผลิตงานด้านวิทยุและโทรทัศน์ (Television and Radio Production) ในกรณีที่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา เมื่อต้นแบบเนื้อเรื่องภาพโฆษณาที่จะให้ไปปรากฏบนจอได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือดำเนินการเตรียมปัจจัยจำเป็นต่างๆ ตั้งแต่จัดหานักแสดง สถานที่ถ่ายทำ บุคคลากรที่เชี่ยวชาญงานด้านนี้ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ให้เรียบร้อยเพื่อดำเนินการถ่ายทำให้มีเนื้อเรื่องตามต้นแบบที่ได้รับมา

5. งานประสานงานภายใน (Traffic) เมื่องานของกิจการตัวแทนโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นด้านความร่วมมือระหว่างแผนกและงานต่างๆ มีมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถเสร็จสิ้นตามแผนงานที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้นงานประสานงานภายใน จะมีหน้าที่ศึกษาขั้นตอนของการทำโฆษณาว่าควรจะเริ่มต้นจากแผนกไหน เมื่อใดและสิ้นสุดที่แผนกไหน เมื่อใด หลังจากนั้นจะต้องติดตามผลการปฏิบัติงานของแต่ละขั้นตอนให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดเอาไว้ต่อไป ถือได้ว่างานนี้ เป็นศูนย์กลางการประสานงานภายในให้งานโฆษณาเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้[1]

ค. แผนกสื่อโฆษณา (Media Department) หน้าที่สำคัญของแผนกนี้ได้แก่การเลือกสื่อโฆษณาและกำหนดส่วนผสมในการใช้สื่อโฆษณาที่ทำให้มั่นใจว่าโฆษณานั้นๆ ได้เผยแพร่และกระจายไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มั่นใจว่าการรณรงค์โฆษณาเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดเอาไว้จึงต้องมีการจัดทำทำตารางเวลาการโฆษณา (Advertising Schedule) ว่าจะทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาชนิดใดบ้างและเมื่อใด

---

[1] Mandell Maurice I. Advertising. Englewood Gliffs Prentice Hall, 1968

การที่จะทำหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้ได้ดีเจ้าหน้าที่ของแผนกต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท รวมทั้งการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท อัตราค่าโฆษณา ผู้รับข่าวจากสื่อนั้นและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ถิ่นที่อยู่ รสนิยม นิสัยในการซื้อ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้การทำงานของแผนกนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) มาใช้ในการวางแผนงานเลือกสื่อและส่วนผสมของสื่อโฆษณาที่สมควรต้องใช้

ง. <u>แผนกวิจัย</u> (Research Department) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น ที่ช่วยสนับสนุนให้การสร้างงานโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะทำการวิจัยตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงสินค้าที่ลูกค้าได้นำออกและ/หรือจะนำออกวางตลาด และอาจวิจัยถึงราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและอื่นๆ และด้านการวิจัยการโฆษณาอันจะเกี่ยวข้องกับการหาข้อสนับสนุนแนวความคิดสร้างสรรและการวางแผนเลือกสื่อและ กำหนดส่วนผสมของสื่อโฆษณาที่จะใช้รวมทั้งวัดผลงานโฆษณาแต่ละงาน ว่าบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาที่กำหนดเอาไว้ขั้นต้นหรือไม่อย่างไร

สำหรับตัวบุคคลที่จะทำงานในแผนกนี้ได้จะต้องแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจและความชำนาญเกี่ยวกับการวิจัยและการประมวลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเป็นอย่างดี

จ. <u>แผนกส่งเสริมการขาย</u> (Sales Promotion) หน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกนี้ได้แก่การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ร่วมกับการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และจะต้องจัดเตรียมงานส่งเสริมการขายให้พร้อมก่อนนำงานโฆษณาออกเผยแพร่ คุณสมบัติของบุคคลที่จะบรรจุเข้าทำงานในแผนกนี้ ควรมีความชำนาญและประสบการณ์ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ อาทิ ของแจก-ของแถม การจัดรายการชิงโชค-ชิงรางวัล การให้ส่วนลด ฯลฯ เหล่านี้มามากพอสมควร

ฉ. <u>แผนกบัญชีและการเงิน</u> (Accounting and Finance) แผนกนี้ทำหน้าที่ดูแลเรื่องรายได้ และค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งควรจะต้องตรวจสอบจากงานโฆษณา จาก

สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อความถูกต้องและแน่ใจว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ คอยตรวจสอบสอบใบแจ้งหนี้เรียกเก็บเงินจากธุรกิจสื่อโฆษณาว่าตรงกับใบสั่งที่ออกไปหรือไม่ ส่งใบเรียกเก็บเงินค่าสื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการดำเนิน งานโฆษณาจากลูกค้า ชำระเงินค่าสื่อโฆษณา และบันทึกรายการบัญชีต่างๆ ตลอดจนจัดทำงบประมาณประจำงวด ประจำปี พร้อมทั้งคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น

ช. <u>แผนกจัดการสำนักงาน</u> (Office Management) ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลมูลเอกสารต่างๆ ที่สำคัญและจำเป็นเพื่อใช้ในการอ้างอิง การจัดสำนักงานให้มีบรรยากาศให้คนอยากทำงานจัดหาบุคคลากรให้แก่ แผนกต่างๆ เพื่อจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.4. <u>ขั้นตอนการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจ</u>

จากรูป 2.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญในการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจนั้น เริ่มต้นจะเป็นการกำหนดกลยุทธในการโฆษณาโดยอาศัยความร่วมมือของลูกค้า และกิจการตัวแทนโฆษณา หลังจากนั้นก็จะแบ่งงานออกเป็น 2 สายงานด้วยกัน คือ

<u>สายงานที่ 1.</u> นำเอากลยุทธการโฆษณาที่กำหนดไว้ตอนแรกเป็นหลัก กำหนดกลยุทธการใช้สื่อโฆษณาและร่างแผนการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งจะกระทำโดยกิจการตัวแทนโฆษณาธุรกิจโดยอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆ ในการป้อนข้อมูลและคำแนะนำเพื่อประกอบการพิจารณา เมื่อแผนการใช้สื่อโฆษณาร่างเสร็จเรียบร้อย จะส่งต่อไปให้ลูกค้าพิจารณาให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินงานตามแผนที่ร่างไว้ เมื่อลูกค้าพอใจในแผนงานดังกล่าว ต่อไปเป็นลำดับขั้นการติดต่อซื้อเวลา และเนื้อที่เพื่อการโฆษณาจากธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆ ขั้นนี้จำต้องอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจสื่อโฆษณานั้นๆ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อที่หรือช่วงเวลาต่างๆ ที่สามารถทำการโฆษณาได้ รวมทั้งประมาณมาณค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่พึงเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกให้ด้วย

<u>สายงานที่ 2.</u> นำเอากลยุทธการโฆษณาที่กำหนดไว้ในตอนแรกเช่นกันใช้เป็นหลักกำหนดกลยุทธเขียนข้อความโฆษณา และออกแบบโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์โดยกิจการตัวแทนโฆษณา ซึ่งในขั้นนี้อาจต้องวางแผนวิจัยค้นหาข้อความโฆษณาที่เหมาะสมโดยฝ่ายวิจัยของกิจการตัวแทนโฆษณา และ/หรือว่าจ้างให้บริษัทวิจัยภายนอกรับไปดำเนินการแทนก็ได้ เมื่อแบบโฆษณาได้ถูกจัดทำขึ้นเรียบร้อย ก็จะส่งให้ลูกค้าพิจารณาแบบและภาพที่ใช้ประกอบ

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์หรือลำดับภาพเพื่อใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งอนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินงานตามแบบโฆษณานั้นได้ ถ้าลูกค้าพอใจในแบบโฆษณาดังกล่าวก็จะจัดส่งแบบโฆษณาไปผลิตแม่พิมพ์ที่จะใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์ หรือเริ่มดำเนินการถ่ายทำภาพยนต์โฆษณางานในขั้นตอนนี้ปกติกิจการตัวแทนโฆษณาอาจมอบให้กิจการภายนอกที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเป็นผู้ถ่ายภาพ บันทึกเสียงและ/หรือผลิตแม่พิมพ์ที่จะใช้สำหรับการสร้างงานโฆษณา ขณะเดียวกันกิจการตัวแทนโฆษณาจะดำเนินการทดสอบข้อความโฆษณาที่จะใช้ว่าเหมาะสมเพียงใด เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเรียบร้อย กิจการตัวแทนโฆษณาก็จะส่งผลงานโฆษณานั้นไปให้ลูกค้าพิจารณาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่ออนุมัติให้เริ่มดำเนินการรณรงค์ต่อไป

กรณีที่ลูกค้าพึงพอใจในผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาผลิตขึ้น ขั้นต่อไปก็จัดส่งงานโฆษณาไปยังสื่อโฆษณาตามที่กำหนดไว้ เผยแพร่โฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ทำการโฆษณานั้นต่อไป หลังจากที่ได้รณรงค์โฆษณาไปสักระยะหนึ่ง ควรมีการทดสอบข้อความโฆษณาว่าได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งอาจจัดทำขึ้นโดยแผนกวิจัยของกิจการตัวแทนโฆษณาเองและ/หรือว่าจ้างให้บริษัทวิจัยภายนอกรับไปดำเนินการแทนก็ได้

2.5. ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณา

ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาทั้งหลายในประเทศไทยนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ลูกค้าในลักษณะนี้ได้แก่ธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าโดยมุ่งการขายไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ข. ประเภทธุรกิจบริการ ลูกค้าในลักษณะนี้เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการเสนอขายบริการต่างๆ ไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เช่น ธนาคาร โรงแรม ประกันชีวิต การขนส่ง หรืออาจเป็นการขายบริการไปยังธุรกิจต่างๆ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด การประกันภัย บริการขนส่ง ฯลฯ

ค. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าในลักษณะนี้ เป็นหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตวัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ แล้วเสนอขายให้แก่บรรดาผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตในการดำเนินธุรกิจของตน

ปัจจัยการให้บริการของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ยังไม่มีการแบ่งออกตามความชำนาญในการโฆษณาเฉพาะด้าน (Specialist Advertising Agency) เช่น เช่นในต่างประเทศอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นการดำเนินการให้บริการทำโฆษณาแก่ธุรกิจทุกๆ ประเภทรวมกัน (General- Advertising- Agency)

2.6. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา

การรณรงค์โฆษณา จะประสพความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นสาระสำคัญ ปัจจัยประการแรกที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ให้ราบรื่นก็คือ การพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาที่ถูกต้อง จากนั้นยังมีหลักเกณฑ์บางประการที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เป็นไปได้ด้วยดี[1] ประกอบด้วย

1. ลูกค้าจะต้องมีเป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายของลูกค้าและแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละสายในลักษณะที่ชัดแจ้งและเป็นลายลักษณ์อักษร จะทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาทราบได้ว่าเป้าหมายทางการโฆษณาควรจะเป็นเช่นใด และควรจะวางแผนการโฆษณาอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับแผนการทางการตลาดทั้งหมด

2. ลูกค้าจะต้องมีกำหนดลักษณะงาน และหน้าที่กับกิจการตัวแทนโฆษณาอย่างชัดเจน โดยทำเป็นลายลักษณ์อักษรว่าความรับผิดชอบของกิจการตัวแทนโฆษณามีอะไรบ้าง ความคาดหมายของลูกค้าที่จะให้กิจการตัวแทนโฆษณากระทำมีอะไรบ้าง และลูกค้าจะทำอะไรบ้าง ช่องทางการสื่อสารและพนักงานติดต่อรวมทั้งวิธีการอนุมัติเรื่องราวระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้าจะต้องระบุไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน

3. จะต้องมีการร่วมมืออย่างใกล้ชิด ระหว่างผู้จัดการแผนกโฆษณาของลูกค้ากับผู้บริหารของกิจการตัวแทนโฆษณา กล่าวคือลูกค้าจะต้องให้ข่าวสารที่สมบูรณ์กับกิจการตัวแทนโฆษณา เช่น ผลที่ได้จากการวิจัยของบริษัทนั้นจะต้องแจ้งให้กิจการตัวแทนโฆษณาทราบเพื่อเป็นการช่วยเหลือการปฏิบัติงานของกิจการตัวแทนโฆษณา โดยที่ลูกค้าจะต้องไม่ใช้ข่าวสารดังกล่าวเพื่อ "วางกับดักตรวจสอบการปฏิบัติงานของกิจการตัวแทนโฆษณา"

4. ควรจะต้องมีทัศนคติแห่งความเชื่อมั่นและเชื่อถือซึ่งกันและกัน กิจการตัวแทน

---

[1] อดุลย์ จาตุรงคกุล .การโฆษณา.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปีพ.ศ.2518

โฆษณาจะต้องได้รับการส่งเสริมให้มีโอกาสเข้าร่วมในการวางแผน และก็เป็นที่หวังว่ากิจการตัวแทนโฆษณาจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นและให้คำแนะนำบ้าง แม้ว่าเรื่องบางเรื่องที่สำคัญนั้น ทางลูกค้าจะต้องเป็นผู้ทำการตัดสินใจเอง เช่น เรื่องงบประมาณสื่อโฆษณาที่จะใช้ และเนื้อเรื่องในการรณรงค์เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วลูกค้าจะอนุญาตให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินการเกี่ยวกับงานสร้างสรร และกำหนดรายละเอียด เกี่ยวกับการเลือกสื่อการโฆษณา โดยจะเข้าไปสอดแทรกให้น้อยที่สุด แต่ถ้าลูกค้ามีข้อคิดเห็นที่จะช่วยเสนอแนะอย่างไร กิจการตัวแทนโฆษณาก็ยินดีรับไว้พิจารณา

5. ลูกค้าจะตั้งมาตรการในการประเมินค่ากิจการตัวแทนโฆษณา และงานที่กิจการตัวแทนโฆษณากระทำโดยพิจารณาจากเป้าหมายเดิมที่ระบุไว้ในแผนเท่านั้น

6. เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณาพยายามที่จะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปกติเป็นที่เข้าใจกันว่า กิจการตัวแทนโฆษณาจะละเว้นที่จะทำการโฆษณาให้กับผู้ทำการโฆษณารายอื่น ซึ่งขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นคู่แข่งโดยตรงของลูกค้าในปัจจุบันถ้ามิได้รับคำยินยอมจากลูกค้าในปัจจุบันของกิจการตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้ เพราะการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้นั้น กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องทราบข้อมูลต่างๆ จากลูกค้ามากมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การขาย สภาพการแข่งขันและอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นความลับของลูกค้าแต่ละราย ฉะนั้นการที่กิจการตัวแทนโฆษณาจะให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งขันของลูกค้าเดิม ย่อมทำให้ลูกค้าเดิมไม่พอใจอย่างแน่นอน และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคู่แข่งขันกันโดยตรง กลยุทธในการวางแผนโฆษณามักจะต้องใกล้เคียงกัน ทั้งแนวความคิดสร้างสรรและการเลือกใช้สื่อโฆษณา ดังนั้นการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งเป็นคู่แข่งขันกับลูกค้าเดิมย่อมทำให้ลูกค้าเดิมรู้สึกว่าตนสูญเสียผลประโยชน์บางอย่างไป[1] ในทำนองเดียวกันโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะไม่ว่าจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาอื่น ให้กระทำการโฆษณาในส่วนใดส่วนหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้ามิได้รับคำยินยอมจากกิจการตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน

7. โดยธรรมเนียมปฏิบัติ กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ลูกค้าเซ็นอนุมัติค่าใช้จ่ายก่อนที่จะมีการใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของลูกค้า

8. ลูกค้ามีพันธะที่จะจ่ายชำระเงินให้กิจการตัวแทนโฆษณาสำหรับค่าเนื้อที่สิ่งพิมพ์และค่าซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ ด้วยการยึดหลักว่าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินให้กับกิจการ

---

[1] Kaufman Louix. Essential of advertising. Harcourt Brace: Jovanovich, 1980

ตัวแทนโฆษณาทันเวลาที่กิจการตัวแทนโฆษณาจำต้องจ่ายชำระค่าสื่อโฆษณา ให้แก่ธุรกิจสื่อโฆษณานั้นๆ ปกติแล้วกิจการตัวแทนโฆษณาจะให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าของตนจากรายได้ที่ได้รับมาจากธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินให้แก่กิจการตัวแทนโฆษณาภายในระยะเวลาที่ได้รับส่วนลด

โดยทั่วไปผู้บริหารของลูกค้าจะทำงานร่วมกับบุคคลากรของกิจการตัวแทนโฆษณาคล้ายกับว่าบุคคลากรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่จำเป็นในการทำโครงการทางการตลาด โดยจะแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น เชื่อถือและเชื่อมั่นในงานของกันและกัน ซึ่งจะทำให้งานทางการโฆษณาได้ผลสูงสุด และมีความสัมพันธ์ในการ ทำงานที่ดี[1]

2.7. กิจการบริษัท ผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

(T.V. Commercial & Presentation Production House)

ความหมาย กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ (T.V. Commercial & Presentation- Production House) หน่วยงานที่รับทำสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ

Production house ในเมืองไทยมีอยู่ไม่น้อย ทั้งของคนไทยเองและทั้งของชาวต่างประเทศที่มาลงทุน บริษัทของคนไทยเดิมเท่าที่มีอยู่ประมาณ 5-6 บริษัทคืออริยะภาพ, Moving Picture, lad 7, Creative Promotion ปัจจุบันมีมากขึ้นและเริ่มจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

Production house ที่เป็นบริษัทต่างชาติมีอยู่ 2 บริษัท คือ Pearl & Dean และ Salon Film บริษัทแรกค่อยๆ สลายตัวไปเนื่องจากงบประมาณในการทำงานค่อนข้างสูง ปัจจุบันคงเหลือแต่คนไทยดำเนินการแทน ส่วน Salon Film เป็นบริษัทที่ระดับฝีมือและราคาค่อนข้างสูงแต่เป็นชาวต่างชาติดำเนินการทั้งสิ้น ซึ่งเป็นใหญ่

2.8. การจัดองค์การบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

(The Structure of Organization of Television Commercial Production House)

---

[1] อดุลย์ จาตุรงคกุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี พ.ศ.2518

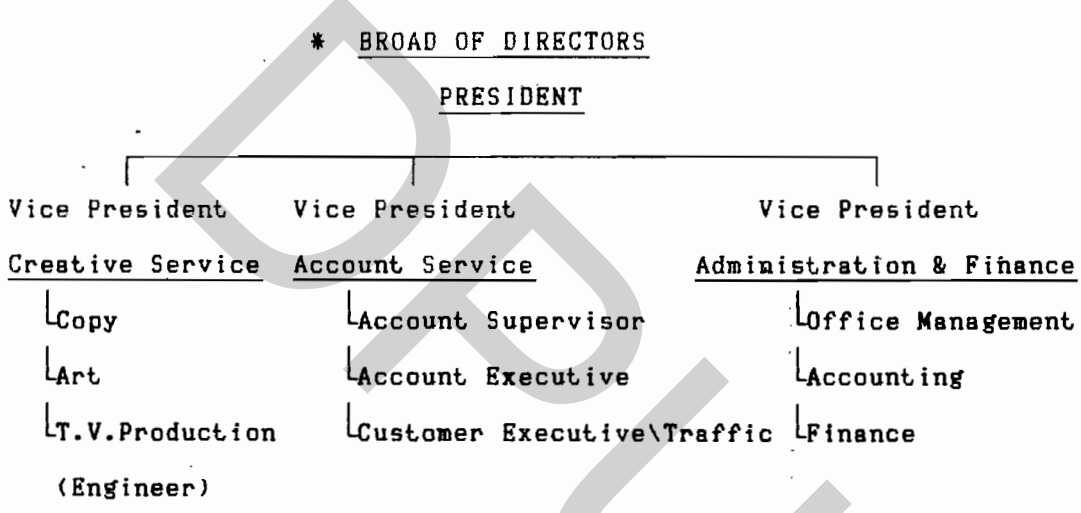
การจัดองค์กรบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์แบ่งแยกโดยละเอียดมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ผู้บริหาร (Managing Director)
2. บุคคลากรบริหารการผลิต (Executive Production Personel) ประกอบด้วย
   2.1. ผู้อำนวยการบริหารการผลิต (Executive Producer)
   2.2. ผู้กำกับ (Director)
3. บุคคลากรสร้างสรรค์การผลิต (Idea People) ประกอบด้วย
   3.1. ผู้เขียนบท (Script Writer)
   3.2. ผู้กำกับการผลิตฝ่ายศิลปกรรม (Art Director)
4. บุคคลากรด้านเทคนิคการผลิต (Engineering Personnel) แยกได้เป็น 3 ส่วนคือ
   4.1. Production
   4.2. Edit
   4.3. Sound
   4.1. Production ประกอบด้วย
      4.1.1. หัวหน้าฝ่ายสตูดิโอ (Studio Supervisor)
      4.1.2. ผู้กำกับรายการฝ่ายเทคนิค (Technical-Director)
      4.1.3. ช่างกล้อง (Camera Operator)
      4.1.4. ช่างเทคนิคด้านแสง (Lighting Engineer)
      4.1.5. ช่างเทคนิคด้านภาพ (Video Engineer)
   4.2. แผนกตัดต่อ (Edit)
      4.2.1. ช่างเทคนิคควบคุมทำภาพพิเศษ (Special Effects Operator)
      4.2.2. ช่างเทคนิคควบคุมเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์ (Videotape Engineer)
      4.2.3. ช่างเทคนิคตัดต่อลำดับภาพ (Video tape Editor)
   4.3. แผนกเสียง (Sound)
      ช่างเทคนิคด้านเสียง (Audio Engineer)

ก ท
659.1125
ส243ป
ภ.3

90521

5. บุคคลากรสนับสนุนการผลิต (Production Personnel) ประกอบด้วย
   5.1. ผู้ช่วยอำนวยการผลิต (Production Assistant)
   5.2. ผู้ช่วยผู้กำกับ (Assistant Director)
6. ฝ่ายการเงิน / บัญชี (Accounting and Finance)
7. ฝ่ายธุรการ (Office Management)
8. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายประสานงานลูกค้า ประกอบด้วย
   8.1. Account Director
   8.2. Account Executive
   8.3. Customer Executive/Traffic



โดยส่วนใหญ่การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ นั้น มีแผนกใหญ่ๆ คือ

1. แผนกสร้างสรรค์ หรือฝ่ายบริหารการผลิต
2. แผนกลูกค้า หรือหาลูกค้า
3. แผนกเทคนิค
4. แผนกการเงิน/บัญชี

---

*รศ.กัญญา คิริสกุล. การบริหารกิจการโฆษณา.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ. 2532

หอสมุดและศูนย์สนเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ซึ่งจะต่างจากการจัดองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ การจัดองค์กรของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะไม่มีแผนกการตลาด หรือแผนกสื่อโฆษณา, แผนกวิจัย และแผนกส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.9. หน้าที่ของแต่ละแผนกในบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา

(Function of Department in T.V. Commercial Production House)

1. แผนกสร้างสรรค์หรือฝ่ายเทคนิค (Creative Service) หรือฝ่ายบริหารการผลิต (Executive-Production Personel)

1.1. ผู้อำนวยการผลิต (Executive Producer) ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของสายงานการผลิตที่จะออกมาเป็นชิ้นงาน ทั้งหมด

1.2. ผู้กำกับ (Director) ทำหน้าที่เป็น Producer ควบคุมขั้นตอนการผลิตให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ได้วางแผนไว้

1.3. ผู้เขียนบท (Script Writer หรือ Copy Writer) ทำหน้าที่คิดคำโฆษณา จากเป้าหมายที่ได้รับจากฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อขยายความให้กลายเป็นบทถ่ายทำ หรือ บทบรรยาย แต่ส่วนใหญ่แล้วงานเขียนคำโฆษณานี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้จัดทำให้เรียบร้อย

1.4. ผู้กำกับการผลิตฝ่ายศิลปกรรม (Art Director) ทำหน้าที่สร้างสรรค์งานด้านศิลปกรรมในงานการผลิต ให้มีความสวยงามเป็นศิลป เพื่อให้เกิดแรงจูงใจ

2. แผนกลูกค้าหรือหาลูกค้า (Account Service)

2.1. Account Supervisor ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารฝ่ายและลูกค้า และเป็นผู้ที่ประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายผลิต

2.2. Account Executive ทำหน้าที่บริหารลูกค้า ประสานงานกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

2.3. Customer Executive Traffic ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับฝ่ายผลิตในขั้นตอน การถ่ายทำ

3. แผนกเทคนิคการผลิต (Engineering Personel) ซึ่งประกอบด้วย

3.1. แผนกผลิต (Production)

3.2. แผนกตัดต่อ (Edit)

3.3. แผนกเสียง (Sound)

3.1. <u>แผนกผลิต (Production)</u> ประกอบด้วย

3.1.1. หัวหน้าฝ่ายสตูดิโอ (Studio Supervisor) ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของฝ่ายผลิต เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของตัวสินค้า และลูกค้า

3.1.2. ผู้กำกับรายการฝ่ายเทคนิค (Technical Director) ผู้ตัดต่อ (Editor) ทำหน้าที่ควบคุมและจัดการในด้านการตัดต่อ, เรียงภาพ, เทคนิคพิเศษ

3.1.3. ช่างควบคุมกล้อง (Camera Operator) Asst.Camera ทำหน้าที่ผู้ช่วยกล้อง เตรียมพร้อมอุปกรณ์ในงานการถ่ายทำ

3.1.4. ช่างเทคนิคด้านแสง (Lighting Engineer) ทำหน้าที่ควบคุมการสร้างและลดปริมาณแสง ให้เพียงพอในการถ่ายทำ

3.2. <u>แผนกตัดต่อ (Edit)</u>

3.2.1. ช่างเทคนิคควบคุมทำภาพพิเศษ (Special Effects Operators) ทำหน้าที่คิด, จัดการ และควบคุมการทำเทคนิคพิเศษให้เหมาะกับชิ้นงาน

3.2.2. ช่างเทคนิคควบคุมเครื่องเล่นเทปโทรทัศน์ (Videotape Engineer) ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการบันทึกเทป

3.2.3. ช่างเทคนิคด้านตัดต่อลำดับภาพ (Video Tape Editor) ทำหน้าที่เป็นผู้ตัดต่อ และเรียงภาพให้เป็นเรื่องราว ตามความต้องการ

3.2.4. เจ้าหน้าที่ผลิตงานกราฟฟิก (Graphic Artist) ทำหน้าที่คิด, ทำ, ควบคุมงานกราฟิกให้เหมาะสมกับงาน

4. <u>แผนกบัญชีและการเงิน</u> (Accounting & Finance) จะทำหน้าที่ควบคุมงบประมาณรายรับและรายจ่ายของบริษัททั้งหมด ซึ่งก็เป็นแผนกที่สำคัญพอสมควร เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตฯ เป็นบริษัทที่มีขนาดองค์กรเล็ก จึงต้องมีการควบคุมบัญชีและการเงิน เพื่อใช้ในการหมุนเวียนของบริษัทให้ดีจึงจะไม่เกิดปัญหา

2.10. <u>ขั้นตอนการเตรียมการผลิตโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์</u>

ต้องเตรียมขั้นตอนในการผลิตแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เตรียมด้านการประสานงาน - ติดต่อประสานงานกับ ผู้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทั้งหมด เช่นประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ติดต่อเกี่ยวกับกับสถานที่ถ่ายทำ (งานโฆษณาบางชิ้น ต้องการสถานที่ถ่ายทำที่ไม่ใช่ที่สาธารณะ ต้องมีการขออนุญาต) และผู้เป็นบริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัว-แสดง(Talents) หรือบริษัทให้เช่าอุปกรณ์ประกอบฉาก,ไฟ เช่นบริษัท สยามไลท์ฟิล์ม แอนด์ เซอร์วิส จำกัด หรือติดต่อผู้บรรยายเสียง เป็นต้น

2. เตรียมบุคคลากร - เช่นผู้เขียนบท(Script Writer) ผู้กำกับการผลิต (Producer) ช่างกล้อง(Cameraman) หรือผู้ช่วยกล้อง (Assistant camera man) ผู้กำกับฝ่ายเทคนิค(Technicial Director) หรือช่างตัดต่อ (Editor), ผู้กำกับ (Director)

3. เตรียมอุปกรณ์สำหรับการผลิต - เช่นกล้องโทรทัศน์ เครื่องบันทึกภาพ(VTR. Video Recoder),โคมไฟ และวัสดุอื่นๆ ที่จำเป็น เช่นเครื่องแต่งกาย,เทป

นอกจากนี้ เมื่อบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เตรียมทางด้านการผลิตแล้ว ก็จะทำการถ่ายทำ (Shooting) ตามบทภาพยนต์ (Story borad) มีลักษณะแบบเดียวกับ Blueprint ในการผลิตงานโฆษณา Story board[1] เป็นภาพเขียนคร่าวๆ โดยกำหนดให้ภาพเป็นมุมเดียวกับที่ต้องถ่ายภาพยนต์โฆษณา ว่ามีอะไรอยู่ในภาพนั้นบ้าง และภาพแต่ละภาพที่ประกอบเป็นเรื่องมาปะติดปะต่อกันแล้วได้ความกลมกลืนดีเพียงใด Story board สำหรับภาพยนต์โฆษณาจำเป็นต้องเขียนให้ละเอียดว่าภาพที่จะปรากฏบนจอโทรทัศน์นั้น มีอะไรบ้าง

---

[1] มนูญ แสงหิรัญ. สื่อโฆษณา . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.2525

DPU

ทั้งนี้เพราะภาพยนต์โฆษณามีระยะเวลาในการฉายสั้นมาก เพื่อป้องกันการผิดผลาดจึงจำเป็นต้องทำอย่างละเอียด

เมื่อถ่ายทำตาม Story board แล้ว ก็เป็นส่วนของการดำเนินการภายหลังการผลิต [1]การดำเนินการภายหลังการผลิต แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. การตัดต่อลำดับภาพ (Edit)
2. การผสมเสียง (Mix Sound)

<u>การตัดต่อลำดับภาพ</u> (Edit) มีหลายลักษณะ คือ การตัดต่อแบบต่อชน คือแต่ละตอนของช่วงรายการที่ถ่ายทำมาสมบูรณ์แล้ว นำมาเชื่อมกัน แต่สำหรับงานภาพยนต์โฆษณามักจะทำกันเป็นลักษณะของการใส่ภาพเทคนิคพิเศษ (Special Effect) การซ้อนตัวหนังสือ (Super) หรือพิเศษอื่นๆ เช่น Computer graphic เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณานั้นเป็นที่สะดุดตาดูดี และเป็นที่น่าจดจำ

<u>การผสมเสียง</u> (Mix Sound) หมายถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย, เสียง ประกอบ และเสียงจริงลงไปในงานโฆษณาชิ้นนั้น งานภาพยนต์โฆษณานั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงเสียงของผู้บรรยาย (Anouncer) ด้วย ผู้บรรยายเสียงนั้น ผู้ผลิตจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับงานแต่ละชิ้นงานนั้นด้วย ซึ่งมีผลทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นประสบผลสำเร็จได้ เช่น งานภาพยนต์โฆษณาที่ต้องการความเร้าใจ ตื่นเต้น ควรใช้ผู้บรรยายเสียงที่มีเสียงสูง ดังตัวอย่าง งานโฆษณาชุดแจกรางวัล หรือช่วงเทศกาลต่างๆ

สำหรับงานโฆษณาบางชิ้น ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้บรรยายเสียงก็ได้ แต่ใช้เสียงเพลงแทนความหมาย เช่น งานภาพยนต์โฆษณาชุด Chivas Regal ที่ใช้เพลง Right here waiting ประกอบงานโฆษณาทั้งชุดเลยก็เป็นได้ และประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร

สรุปได้ว่าการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นจะต้องเตรียม[2]หรือพิจารณาสิ่งเหล่านี้คือ

1. ระยะเวลาในการถ่ายทำ (Timing for Shooting)
2. สถานที่ถ่ายทำและลักษณะของฉาก (Location)
3. อุปกรณ์การถ่ายทำ (Equipment)
4. ตัวแสดง (Talent)

---

[1]<u>การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์.</u> กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.2530

[2]สมคิด ธีรศิลป์. <u>การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา</u>.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี พ.ศ.2530

5. วัสดุที่ใช้ในการถ่ายทำ (Film หรือ Video Tape) ระบบของอุปกรณ์กล้อง Low-band หรือ Hiband

6. เทคนิคพิเศษ (Special Effect)

<u>สรุปการเตรียมงานก่อนการผลิต</u> ต้องพิจารณาดังนี้

1. คัดเลือกตัวแสดง หาได้จากบริษัทจัดหาตัวแสดง (Modelling)
2. ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
3. เครื่องแต่งกาย
4. สถานที่ถ่ายทำ
5. อุปกรณ์ประกอบฉาก
6. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ
7. ช่างผม - ช่างแต่งหน้า
8. บุคคลากร

<u>ขั้นถ่ายทำ</u>

1. ผู้กำกับการแสดง
2. ผู้จัดการกองถ่าย
3. ผู้กำกับภาพ หรือ ช่างกล้อง
4. ผู้กำกับฝ่ายศิลป์

2.11. <u>ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์</u>

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อสำคัญชนิดหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้า จุดมุ่งหมายของการออกสื่อชนิดนี้ก็เพื่อขายสินค้าให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสินค้า และการบริการชนิดนั้น ด้วยเหตุนี้การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงต้องอาศัยศิลป และหลักธุรกิจ ผสมกัน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเวลาจังหวะการดำเนินเรื่อง (Tempo) ความรู้สึกที่คนดูจะได้รับ ความสวยงามทั้งทางด้านมุมกล้อง เทคนิค การตัดต่อโดยจะต้องสื่อความหมาย ได้อย่างแจ่มแจ้งชัดเจน รวมภาพพจน์ที่ถูกจำกัดมาด้วย

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มักต้องอยู่ในกรอบ และมุ่งให้ถูกจุดมุ่งหมายของสินค้าให้

มากที่สุด ถ้าเทียบกับภาพยนตร์อื่นๆ แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างเสียเปรียบกว่าแต่ก่อน ภาพยนตร์เรื่องยาวมีเวลามากกว่า ผู้สร้างสามารถบรรจุความคิดเห็น (Idea) เข้าไปในหนังได้เต็มที่แต่ละฉาก (Scence) ยาวกว่า เวลาผิดพลาดก็มีโอกาสแก้ไขมากกว่า ส่วนภาพยนต์โฆษณาไม่มีโอกาสเช่นนั้น เพราะว่าถูกจำกัด คือในหนึ่งนาที หรือครึ่งนาที ต้องสร้างภาพที่ปรากฏออกมาให้ได้อารมณ์และสื่อความหมายให้ผู้กับผู้รับสารได้อย่างเด่นชัด ความหมายในที่นี้ หมายถึงการแนะนำตัวสินค้า และ/หรือการบริการนั่นเอง

รูปแบบของการดำเนินงาน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อตั้งรูปร่างขึ้นมาจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาก่อน ซึ่งตามบริษัทตัวแทนโฆษณาใหญ่ๆ จะมีแผนกผลิตภาพยนตร์ (Film Production) โดยเฉพาะ Film Producer จะทำหน้าที่ควบคุมการผลิตภาพยนต์โฆษณาในเรื่องที่จะต้องถ่ายทำมาจากฝ่าย Creative ซึ่งก่อนที่เรื่องดังกล่าวต้องผ่านการประชุมเกี่ยวกับนโยบายการวางตลาด แผนการโฆษณา และงบประมาณมาอย่างเรียบร้อย

เมื่อ Film Producer ได้รับงานจากฝ่าย Creative แล้วเขาจะต้องปรับความรู้สึกของตัวเองให้เข้ากับบทภาพยนตร์ที่ได้รับมา ต้องเข้าใจถึงภาพพจน์ อารมณ์ จังหวะของเรื่องอย่างชัดแจ้งแล้วจึงเริ่มดำเนินการ การปรึกษาหารือกันนี้ จะช่วยจัดรูปแบบต่างๆ ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นๆ ให้ดีขึ้นและต้องพยายามหาความต่อเนื่อง (Continuity) จากฉากหนึ่งไปฉากสอง ไปฉากสาม ตามลำดับ หาตำแหน่งและการเคลื่อนไหวของตัวแสดง ซึ่งหลังจากได้ผลสรุปออกมาแล้วจึงเริ่มวางแผนงานขั้นเตรียมการถ่ายทำ (Pre-Production) ต่อไป

Film Producer จะมอบหมายให้แผนกคัดเลือกตัวแสดง (Casting) ไปเลือกตัวแสดงตามความเหมาะสมกับสินค้าเมื่อได้ตัวแสดงแล้ว Film Producer ก็จะปรึกษากับบริษัทผู้ผลิตอีกครั้งหนึ่ง เรื่องการหาสถานที่ถ่ายทำและสิ่งประกอบฉากอื่นๆ การหาสถานที่ถ่ายทำนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะทุกอย่างต้องได้รับอนุมัติจาก Film Producer ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่ เพียงพอสำหรับกล้องเคลื่อนไหวหรือไม่ ซึ่งมักใช้สถานที่จริงถ่ายทำมากกว่าสร้างฉากขึ้นใหม่งานทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ละเอียดมาก งบประมาณค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพื่อการทำงานที่ค่อนข้างละเอียด สาเหตุที่จำเป็นต้องละเอียดก็ด้วยเพตุผลเพียงประการเดียว คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้ใช้ออกอากาศเพียงครั้งเดียว หรือสองครั้ง แต่ออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งการชมครั้งแล้ว ครั้งเล่าก็จะทำให้ผู้ชมจับข้อผิดผลาดได้ง่าย

Film Producer หลังจากอนุมัติสถานที่ถ่ายทำสิ่งประกอบจากตัวแสดงทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ก็จะเริ่มงานโดยนัดบริษัทผู้ผลิต หรือทีมงานถ่ายทำ มีการเตรียมกล้อง ไฟ

เครื่องมือ เครื่องปั่นไฟ คนประกอบฉาก และต้องรับผิดชอบร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา หลังจากวางแผนงานแล้ว บริษัทผู้ผลิตต้องส่งรายงานไปถึง Film Producer เพื่อรายงานแผนงานทั้งหมดว่าจากวันถ่ายเขาจะได้ Work Print ติดต่ออัดเสียงไปจนถึงCombined Print เสร็จเมื่อไหร่ Film Producer จำเป็นต้องรู้ตารางเวลานี้ก็เพราะว่าเขาต้องวางแผนการตลาด การออกอากาศล่วงหน้า และจำเป็นต้องรู้ตารางเวลาของงานล่วงหน้า

ในการถ่ายทำ Film Producer ต้องประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างอารมณ์และการเคลื่อนไหวต่างๆ ขึ้นมาให้ถูกต้อง เพราะว่าเขาต้องรับผิดชอบสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ร่วมกัน เขาต้องเป็นผู้เผชิญหน้ากับลูกค้า เข้าหาฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้สร้างภาพพจน์ขึ้นมา ซึ่งภาพพจน์แรกที่ฝ่ายสร้างสรรค์สร้างมาเป็นบท ให้ลูกค้าอาจไม่เหมือนภาพยนต์ หรือเพียงใกล้เคียงกันซึ่งลูกค้าอาจเข้าใจว่าจะออกมาเป็นอีกลักษณะหนึ่งฝ่ายสร้างสรรค์ อาจฝันไว้ในอีกลักษณะหนึ่ง เพราะฉะนั้น Film Producer จะต้องอธิบายเหตุผลต่างๆ ออกมาให้ได้ว่าภาพยนต์ย่อมดีกว่าภาพพจน์ สิ่งที่ดีกว่าที่เขาสร้างออกมาจาก Story board คืออะไร ด้วยเหตุนี้เขาจึงต้องรับผิดชอบอย่างเต็มประตูถึงสิ่งที่บริษัทผู้ผลิตทำ

การตัดต่อเราจะใช้ Work Print นี้มาตัดต่อ โดยไม่แตะต้องฟิล์มต้นฉบับที่แท้จริงเลย เริ่มจากการเลือก Take ที่ดีที่สุด และให้พอดีกับเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละ Take นำ Take เหล่านั้น มาต่อเข้าหากันตามบท ผู้ตัดต่อจะดูแล้วดูอีกว่าภาพต่างๆ จะสวยงามไหม การต่อเนื่องภาพดีเพียงพอหรือไม่ จำเป็นจะต้องสับเปลี่ยนฉาก (Scene) ไหนขึ้นมาแทนฉากไหนบ้าง หลังจากนั้นก็ตัดหัวและท้ายทิ้งคงเหลือไว้แค่ส่วนที่สำคัญจริงๆ เพื่อกระชับเรื่องให้เห็นภาพพจน์กระจ่างขึ้น ในการตัดต่อ ผู้ตัดต่อจะดูแล้วดูอีก เริ่มจับเวลาของแต่ละฉาก ว่ากี่วินาที ซึ่งเขาคำนวณจากสตอรี่บอร์ดแล้ว เขาจะต้องดูอีกทีว่า จังหวะของเรื่อง (Tempo) มีหรือไม่ อารมณ์ (Mood) ตรงกับที่ระบุไว้ในสตอรี่บอร์ดหรือเปล่า หลังจากจับได้แล้วว่าหนังเรื่องนี้ เป็นไปตามสิ่งที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา ตั้งแต่ต้นทุกอย่างเป็นไปในลักษณะที่ได้ตามต้องการเขาจะเริ่มจับเวลาให้ได้พอดีไม่ขาดไม่เกิน

การอัดเสียงผู้ประกาศ (Annoucer) เริ่มเมื่อบรรจุเพลงและ Sound Effect อย่างสมบูรณ์แบบแล้ว ผู้ประกาศนั้นเราจำเป็นต้องกำกับเขาไว้ ทั้งๆ ที่เขาเป็นมืออาชีพแล้ว เราจำเป็นต้องบอกให้ผู้ประกาศรู้ถึงจังหวะ การเน้นคำ ฯลฯ เพื่อให้เขาได้รู้ว่าภาพยนตร์ของเราเป็นภาพยนตร์ประเภทไหน ลักษณะใด คำไหนที่ต้องการให้คนดูได้ซึมทราบ เมื่อดูซ้ำแล้วซ้ำเล่า ก็จะเกิดความรู้สึกกับคำที่เราเน้น

หลังจาก ผู้ประกาศดูภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ 4-5 รอบแล้ว เขาจะเริ่มรู้จังหวะของเรื่องโดยที่มีการกำกับบอกเล่าอีกเพียงเล็กน้อย เขาก็จะเริ่มพากย์ ตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จะคอยดูและฟังอยู่ตลอดเวลา และจะพากย์ใหม่ไปจนเป็นที่พอใจ

คราวนี้ถึงขั้นตอนที่จะต้องนำดนตรีประกอบ, เสียงเพลง และเสียงผู้ประกาศมาผสมกัน ในการผสมเสียงนี้ ฝ่ายเทคนิค ที่ทำงานอยู่ในสตูดิโอเสียงเป็นผู้ทำหน้าที่นี้เขาต้องมีความรู้ในเรื่องของอัตราเสียงว่าควรมีดนตรีประกอบ เสียงเพลง เสียงผู้ประกาศดังขนาดไหน ซึ่งถ้าจะเทียบกันเป็นเปอร์เซ็นต์เสียงผู้ประกาศควรจะเป็น 60 % ดนตรีประกอบและเสียงเพลงอีก 40 %

เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายเทคนิคจะ Transfer จากเทป 1/4 นิ้ว ธรรมดาลง Magnetic Tape หรือ Sprocket Tape และจะต้อง Transfer ลงเป็นเส้น Optical Sound Negative อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเส้นเสียงชนิดหลังนี้ มีคุณสมบัติสามารถรับเสียงพูดได้เต็มที่

ถ้าเขาดูอีกครั้งหนึ่ง หลังจากจับเวลา และดูอารมณ์ต่างๆ แล้วเกิดไม่ได้ตามจุดประสงค์ ที่ตั้งมาของฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้ตัดต่อจำต้องตัดต่อใหม่ โดยอาจตัดฉากบางฉากออกยืดฉากบางฉากใหม่ หรืออาจใช้ เทคนิคอื่นๆ จากห้องแล็ปช่วยอีกที

หลังจากตัดต่อเสร็จสมบูรณ์จนเป็นที่พึงพอใจ ขั้นต่อไปคือ การอัดเสียง ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เช่นกัน เพราะต้องคำนึงถึงอารมณ์ของหนังว่า อยู่ในลักษณะที่ต้องใช้เพลง back ground ลักษณะไหน Sound Effects จำเป็นมากน้อยเพียงใด เสียงบรรยายต้องมีจังหวะอย่างไร การให้เพลงฝ่ายหาเพลงต้องเข้าใจการดำเนินเรื่อง (Tempo) และอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้น และยิ่งดีขึ้นไปอีก หากเขาเป็นนักฟังเพลงที่ดี ในภาพยนตร์โฆษณายาว 30 วินาทีนี้ เขาอาจต้องหาเพลง 2-3 เพลงมาปะติดปะต่อ เพราะภาพยนตร์ในเรื่องเดียวกัน ก็อาจเปลี่ยนอารมณ์ได้ เช่น ตอนต้นอาจนิ่มนวลส่วนตอนท้ายเรื่อง Action อาจเปลี่ยนเป็นเร็ว

เมื่อได้เพลงที่ดีมาแล้ว ดูและฟังจนพอใจเขาก็จะหา Sound Effect เช่น หนังที่สมบูรณ์แบบในตัวของมันเอง ถ้าเขาใส่ Sound Effects เข้าไปก็อาจกลายเป็นการทำลายหนังทางอ้อม

PRODUCTION CHART

SCRIPT,STORY BOARD

LOCATION — SHOOTING SCRIPT — CASTING

PRODUCTION MEETING

PRODUCER,DIRECTOR,CLIENT & ALL CONCERNED

PRE-PRODUCTION

LIVE ACTION		ANIMATION
Costum,Props		Styling &
Set design		Charactor
Live shooting	Sound Recording	
Editing	Sound Editing	Animation
		to Sound track
	Sound Mixing	Line test
		shooting
		Paint & Trace
		Animation
		Shooting

D/H. PROJECTION

Agency Approval — Client Approval

Combined Live &

Animaation

Checkprint

Release print

Transmission

DPU

แต่จะลดเสียง Sound Effects และดนตรีลง 15 % ในการอัดครั้งแรก เพราะฉะนั้น เวลาอัดเสียงเราควรคำนึงถึงด้วยว่า ถ้าเราอัดเพลงเบาเกินไป พอเมื่อ Transfer ลงเส้น Optical Sound Negative แล้วเสียงเพลงก็หายไปเลย ถ้าเราอัดเสียงเพลงดังขึ้นไว้ประมาณ 40 % เมื่อ Transfer ลงมาเป็น Optical Sound Negative ก็จะลดลงมาเหลือ 30 %

หลังจากผสมเสียงแล้ว การ Transfer เสียงลงเป็น Sprocket Tape เส้นเสียงชนิดนี้จะถูกจำกัดขอบข่ายด้วยรูหนามเตยทำให้การวิ่งอยู่ในความเร็ว ที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากรูแต่ละรู ที่เกาะเกี่ยวไป อันนี้เพื่อเหตุผล 2 ประการคือ เป็น lead ในการติดต่อให้เสียงตรงกับภาพ และเพื่อการเสนอ Double Head ให้ลูกค้าดู

Double Head นับว่าขั้นตอนที่เกือบจะเป็นงานขั้นสุดท้าย (Final Work) ถ้าเราไม่ให้ทางลูกค้าตรวจพิจารณา Double Head ก่อนปัญหาจะตามมามากมายทีเดียว Double Head ใช้เป็นตัวแสดงอย่างสบายๆ ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ อารมณ์ (Mood) จะออกมาอย่างไรคำพูดใช้ได้หรือไม่ เสียงเพลงประกอบ และ Sound Effects เหมาะกับภาพยนตร์เพียงใด ลูกค้าจะเริ่มติชมกันในช่วงนี้ เพื่อจะได้แก้ไขเปลี่ยนแปลง ถ้าลูกค้าไม่พอใจอะไรก็จะเปลี่ยนแปลงกันได้ทันท่วงที ก่อนที่ Film Negative หรือ ต้นฉบับจะถูกตัด หรือถ้าจำเป็นจะต้องถ่ายเพิ่ม หรือถ่ายซ่อม (Re-shoot) อะไร ก็จะได้แก้ไขในช่วงนี้ เหมือนกัน เพลงก็อาจต้อง Re-mix ใหม่ Sound Effect ถ้าไม่ต้องการก็เอาออกได้ เพราะฉะนั้น Double Head จึงจำเป็นมากที่จะต้องเสนอลูกค้า และถ้าหาก Double Head ผ่านพ้นไปด้วยดี พึงพอใจกับทุกฝ่าย เขาจะนำไป Combine Print หรือนำ Sprocket Tape อันนี้ไป Transfer เป็น Optical Sound Negative เมื่อพิมพ์รวมกันกับ Film Negative (ต้นฉบับ) ที่ตัดต่อตาม Work Print แล้ว ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นหน้าที่ของห้องเสียงโดยเฉพาะ

จากผลงานการทำงานของห้องแล็ป คือ เริ่มจากการตัดต่อฟิล์มต้นฉบับตาม Work Print ที่ตัดต่อมาเรียบร้อยแล้วการพิมพ์ Optical Sound Negative กับภาพ Negative ต้นฉบับมาเป็น Positive ชุดใหม่ที่มีเสียงพร้อมเสร็จ แก้ไขสีให้ได้ตามต้องการ Positive ฟิล์มพิมพ์แรกที่ได้รับมานี้เขาเรียกว่า Check Print

Check Print นี้ก็เช่นกัน ที่ต้องให้ลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาตรวจพิจารณา ถ้าทุกอย่างไม่มีการแก้ไขอีกแล้ว หมายถึงทุกสิ่งถูกต้อง คุณภาพเสียงดีแล้ว เทคนิคพิเศษต่างๆ ที่แล็ปทำออกมาสมบูรณ์หมด ลูกค้าพอใจ ขั้นต่อไปก็คือ การสั่ง Release Prints เพื่อออก

สื่ออีกต่อหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวนของ Release Prints จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการวางนโยบาย และการตัดสินใจของลูกค้านั้นเอง

ทั้งหมดนี้เป็นขั้นตอนของการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เห็นได้ว่ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนและค่อนข้างจะยุ่ง แต่ในวงการโฆษณาแล้ว ขั้นตอนไม่ใช่ปัญหา ปัญหาคือ การสร้างสรรค์ในการผลิตมากกว่า ทำอย่างไรจะให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นนั้นดูดี น่าประทับใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า ขั้นตอนข้างต้นเป็นการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ Film ปัจจุบันก็มีการใช้ Video แต่คุณภาพจะดีเท่า Film ไม่ได้และงบประมาณถูกกว่ากันมาก ซึ่งขั้นตอนต่างๆ ก็เหมือนกันเพียงแต่เปลี่ยนจากการใช้ Film เป็น Video Tape เท่านั้น

2.12. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะงานโฆษณาทางโทรทัศน์1ชิ้น ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอน และความรับผิดชอบหลายหน่วยงานมากเพื่อสร้างสรรงานโฆษณาให้ทุกฝ่ายมีความพร้อมที่จะลงมือทำงานร่วมกัน

ถ้าจะเปรียบธุรกิจการทำโฆษณาเป็นเสมือนร่างกายของมนุษย์ ส่วนงานต่างๆ ที่ร่วมกันรับผิดชอบให้เกิดเป็นชิ้นงานโฆษณาขึ้นมาได้นั้น ก็คงเปรียบได้กับอวัยวะส่วนต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกาย ที่ต้องทำหน้าที่ประสานเกื้อกูลกัน ถ้าขาดอวัยวะส่วนใดไปก็ทำให้ลำบาก และขาดความคล่องตัว

ดังนั้น การทำโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือกับส่วนอื่นๆ จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ได้รับความสะดวกในการทำงาน เช่น การให้บริการทางด้านงานวิจัย หรืออาจกล่าวได้ว่า บริษัทที่ได้รับดำเนินงานผลิตชิ้นงานโฆษณาจากรูปของแนวความคิดให้กลายเป็นโฆษณาที่มีชีวิต เป็นรูปร่างนั้น เรียกว่า Production House

การผลิตชิ้นงานโฆษณานั้น ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นผู้รับข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำมาศึกษา และวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อวางแผนและสร้างแนวทางการสร้างงาน หรือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการสร้างชิ้นงานโฆษณา จากนั้น ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะประสานงานกับฝ่ายศิลป์ เพื่อวาดแนวความคิดหรือ Concept ของตนให้ออกมาเป็นรูป หรือเรียกว่า Story Board จากนั้นก็จะนำ Stroy Borad นั้นไปให้แก่

ฝ่ายผลิต(Production House) เพื่อสร้างงานโฆษณาให้ออกมาเป็นไปตาม Story Board

ฝ่ายผลิตฯ นี้ ถ้าหากเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบ Full Service Agency หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาอิสระขนาดเล็ก,ขนาดกลาง หรือ ขนาดใหญ่ บางแห่งจะไม่มีฝ่ายผลิตในบริษัทฯ ดังนั้น เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องหาบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาให้แก่ตน เพื่อให้งานเป็นไปตาม Concept ที่วางไว้

<u>บริษัทผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ คือที่ใดบ้าง</u>

บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีประมาณ 12 แห่ง ด้วยกันคือ

1. Film Production house
2. Video Production house
3. Studio/Equipment Rental
4. Special Service for film & Video
5. Animation
6. Film Laboratory
7. 3.Dimension computer Graphic Design for film/Video
8. Recording Studio
9. Jingle Maker
10. Model Agent
11. Make-up Artist
12. A/V Equipment & Supply

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีอยู่ด้วยกันถึง 12 แห่งก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ หมายความว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องติดต่อหรือประสานงานทั้ง 12 แห่ง ซึ่งปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดการ ติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตชิ้นงานโฆษณาเอง เช่น บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Video Production House หรือ Film Production house) เมื่อได้รับบรีฟ (Brief) การผลิตมาจากบริษัทตัวแทนฯแล้ว จะเป็นผู้ติดต่อบริษัทผู้ผลิตย่อยรายอื่นๆ เพื่อทำหน้าที่ร่วมกันในการผลิต

DPU

2.13. เหตุผลในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ค่อนข้างจะซับซ้อน เพราะงานผลิตเป็นศิลปะ จึงยากที่จะวัดแน่นอนได้และการที่จะใช้อารมณ์ หรือสัญชาตญาณในการเลือกบริษัทผู้ผลิตฯ นั้น เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ก็ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกมีดังนี้ คือ

1. บริษัทตัวแทนฯ ต้องกำหนดความต้องการให้ตรงกับงานของตนและลูกค้า

บริษัทตัวแทนฯ เมื่อรับบริฟงาน และได้ Concept ในการทำงานให้ลูกค้าแล้ว ก็ควรกำหนดความต้องการของตนที่จะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

1.1. นโยบายของบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทผู้ผลิตฯ แต่ละแห่งมีนโยบายการผลิตไม่เหมือนกัน คือ บริษัทผู้ผลิตฯบางแห่งผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยระบบฟิล์ม (Film)บางแห่งผลิตด้วยระบบวิดีโอ (Video), หรือประเภทสไลด์เท่านั้น เป็นต้น ดังนั้น การที่บริษัทผู้ผลิตฯ กำหนดนโยบายแบบนี้บริษัทตัวแทนฯต้องพิจารณาว่า บริษัทผู้ผลิตฯ ใดที่มีขอบข่ายงาน หรือนโยบายเหมาะสมกับงานของตน

1.2 บุคลากรในบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทตัวแทนฯ ต้องพิจารณาถึงบุคลากรในบริษัทผู้ผลิตฯ ว่ามีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการผลิตมากน้อยเพียงใด ซึ่งบุคลากรที่มีประสบการณ์, ความเชี่ยวชาญในบริษัทผู้ผลิตฯ จะมีส่วนทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้น ประสบความสำเร็จได้เหมือนกัน

1.3 ศึกษาลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตฯ และผลงาน บริษัทตัวแทนฯ มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาลูกค้า หรือผลงานของบริษัทผู้ผลิตว่ามีผลงานอะไรบ้าง มีลูกค้าที่ใช้บริการเป็นใครบ้าง เป็นลูกค้าที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก ลูกค้าที่เคยใช้บริการเป็นใครบ้าง และบริษัทผู้ผลิตฯ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไร

การวิเคราะห์นี้ จะทำให้บริษัทตัวแทนฯ ได้ทราบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจพิจารณาเลือกได้

1.4 ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทตัวแทนฯ ต้องพิจารณาชื่อเสียงทุกๆ ด้านของบริษัทผู้ผลิตฯ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการผลิต ชื่อเสียงทางการเงิน เป็นต้น

1.5 สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตฯ สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตฯ จะต้องไม่ไกลมากจากบริษัทตัวแทนฯ และลูกค้า เพื่อความสะดวกในการติดต่อประสานงานและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธการปฏิบัติ

1.6. ขนาดของบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทผู้ผลิตฯ ขนาดใหญ่ ย่อมมีความชำนาญให้ความสะดวกในการให้บริการได้มากกว่าบริษัทผู้ผลิตฯ ขนาดเล็ก เพราะสามารถจะดึงบุคคลที่มีความสามารถมาทำงานด้วย

แต่ในขณะเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตขนาดกลาง (ไม่เล็กมากหรือใหญ่มาก) จะมีความกระตือรือล้นในการติดต่อและให้บริการอย่างใกล้ชิด เป็นส่วนตัวได้มากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องพิจารณาด้วย

1.7. อายุของบริษัทผู้ผลิตฯ บริษัทผู้ผลิตฯ ที่มีการดำเนินธุรกิจนานๆ มักจะทำงานได้มีประสิทธิภาพ มากกว่ากิจการที่ตั้งใหม่ เพราะมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า

2. รวบรวมรายชื่อบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในความสนใจไว้พิจารณา

เมื่อได้ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิตที่อยู่ในความสนใจแล้ว บริษัทตัวแทนฯ ควรรวบรวมรายชื่อของบริษัทผู้ผลิตไว้พิจารณาเลือก ซึ่งรายชื่อจะรวบรวมได้จากสมุดหน้าเหลือง, สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย,หนังสือโฆษณา (Advertising Year Book) เมื่อได้รายชื่อก็ควรพิจารณาคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการ แล้วนำมาจัดลำดับความสนใจ เพื่อพิจารณาขั้นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ได้กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักทั่วๆไป ตามหลักการของการพิจารณาเลือก ยังมีปัจจัยตัวอื่นๆ ที่จะต้องพิจารณาอีกมากในการเลือก ซึ่งเป็นตัวแปรที่เป็นอิสระ ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น จะกล่าวถึงในบทของการวิเคราะห์หัวข้อวิทยานิพนธ์อีกครั้ง

2.14. เหตุผลในการเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตฯของบริษัทตัวแทนฯ

(Reason which the Advertising Agency changes the Production House)

เมื่อดำเนินงานร่วมกันไประยะหนึ่ง อาจเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งความผิดผลาดนี้อาจเกิดขึ้นจากฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้นกับลูกค้าแล้ว ไม่ได้รับการอนุมัติจากลูกค้าหรือลูกค้าไม่ยอมรับ ด้วยสาเหตุต่างๆ นี้เองอาจเป็นเพราะฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณารับบรีฟมาจากลูกค้าแล้วไม่สามารถตีความหมายหรือสร้าง Concept ให้ออกมาเพื่อให้งานมีประสิทธิภาพได้ หรือเนื่องมาจากฝ่ายบริษัทผู้ผลิตไม่มีความเชี่ยวชาญพอในการผลิต หรือผลิตงานโฆษณาที่ไม่เป็นที่พอใจแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา

เหตุผลในการเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา สามารถแยกออกเป็นประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. เนื่องมาจากความขัดแย้งทั้ง 2 ฝ่าย (Personal conflict) ระหว่างบริษัทตัวแทน กับบริษัทผู้ผลิตฯ ซึ่งการขัดแย้งกันก็เกิดมาจากการไม่เข้าใจกัน และสาเหตุอื่นๆ

2. บริษัทตัวแทนฯไม่พอใจในการผลิตของบริษัทผู้ผลิตฯ อันเนื่องมาจากบุคลากรและความชำนาญการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ไม่ดีพอ

3. ขนาดของบริษัทตัวแทนฯ กับบริษัทผู้ผลิตฯ แตกต่างกัน คือ ขนาดของผู้ผลิตฯ มีขนาดเล็กมาก และไม่สามารถที่จะขยายตัวได้ในอัตราที่เหมาะสมกับงานของบริษัทตัวแทนฯ ที่มีงานมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตไม่สามารถที่จะให้บริการ และความสะดวกในการผลิตงานตามที่ต้องการได้ทั้งหมด

4. บริษัทตัวแทนฯ ไม่พอใจในราคาค่าผลิตของบริษัทผู้ผลิตฯ

5. เมื่อบริษัทผู้ผลิตฯ อยู่ในสภาวะเสียเปรียบบริษัทตัวแทนฯ เช่น บริษัทตัวแทนฯ มีเครดิตในการชำระเงินค่าดำเนินการผลิตนานเกินไป ฯลฯ

2.15. <u>บทสรุปท้ายบท</u>

สำหรับเนื้อหาบทที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไว้อย่างค่อนข้างละเอียด เช่น ความหมาย,การจัดองค์กร, ขั้นตอนการพัฒนาและดำเนินงาน, ลูกค้า ฯลฯ เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในเชิงวิชาการ สำหรับผู้สนใจศึกษา และพร้อมที่จะนำหลักการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ต่อไป

เนื้อหาบทนี้ เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อทำผลสรุปต่อไปในบทที่ 4

บทที่ 3

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1. วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Factor Considered in Selecting Advertising Agency)

วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบคือ วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา (Factors Considered in Selecting The Advertising Agencies) ของคุณจิตติเสน วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่งของภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2527

จากเนื้อหาของวิทยานิพนธ์นี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้จัดทำวิทยานิพนธ์เน้นที่จะกล่าวถึงกิจการตัวแทนโฆษณา (Agency) ในด้านหน้าที่ การจัดองค์กร ขั้นตอนในการดำเนินงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าและผลตอบแทนที่จะได้รับ

ผลการวิจัย :

จากวิทยานิพนธ์ของคุณจิตติเสน วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ ที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ที่สามารถยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ได้คือ

ชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณา

ผลงานของกิจการตัวแทนโฆษณา

อัตราค่าบริการ ค่านายหน้า

ทีมงานรับผิดชอบ

แผนงานโฆษณา

ริการ มีสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ

ผู้วิจัยจะหยิบยกวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ขึ้นมาประกอบในการจัดทำ เพื่อประยุกต์เนื้อหาในบางส่วนไปใช้ในการพิจารณาเลือกใช้กิจการธุรกิจผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ (T.V. Commercial & Presentation Production House) ได้อย่างไรบ้างส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ผลิตฯด้านนี้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา

การประยุกต์เนื้อหานำมาใช้นั้น เป็นลักษณะของการนำหัวข้อบางหัวข้อมาเป็นตัวอย่างในการเขียนหรือค้นคว้าข้อมูล แต่ตัวแปรจะเป็นคนละตัวกัน นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกบริษัทผู้ผลิตฯ ด้วย รวมไปถึงความสัมพันธ์เชิงสถาบัน และความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งวิทยานิพนธ์ของ คุณจิตตเสน ยังไม่ได้ศึกษาไว้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเนื้อหาในการทำวิจัยจะใกล้เคียงกัน แต่การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากันคนละมุมมอง

ตัวอย่าง :

วิทยานิพนธ์ของคุณจิตตเสน เป็นการมองจากผู้โฆษณา ------- บริษัทตัวแทนฯ
แต่ผู้วิจัยจะศึกษาต่อไปนี้คือ เป็นการมองจากบริษัทตัวแทนฯ ---------- บริษัทผู้ผลิตฯ

ผลการวิจัยที่ได้มาอาจจะใกล้เคียงกัน แต่ประโยชน์ที่ได้รับจะแตกต่างกันในแง่ธุรกิจ และได้รายละเอียดในส่วนอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยเสริม ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาไว้

3.1.2. **<u>วิทยานิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย</u>**

(The impacts of Government Control on Television Advertising Film - Production in Thailand)

ของนายประธาน พงศ์ประยูร ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ส่วนหนึ่งของภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2525

วิทยานิพนธ์คุณประธาน พงศ์ประยูร ได้กล่าวถึงเนื้อหาบทที่ 1 นั้นคือ การโฆษณาในอดีตที่เสรีไม่มีข้อกำหนด เมื่อมีการแข่งขันในด้านการตลาด ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาหากลยุทธใหม่ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน จึงทำให้โฆษณาบางชิ้นเป็นไปในทางโอ้อวดเกินความจริง จนกลายเป็นเสื่อมเสียศิลปวัฒนธรรมอันดีของชาติจึงทำให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการออกกฎหมาย,ระเบียบ ข้อบัญญัติต่างๆ ขึ้นมาเพื่อควบคุม หรือเรียกว่า กบว. แต่การออกระเบียบต่างๆ ขึ้นมาก็ทำให้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาดีขึ้น และไม่เป็นการถูกจำกัดความคิด

สร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งจะเป็นการยากต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่อย่างใด และเนื้อหาในบทที่ 2 ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์

3.2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ก. ทฤษฎีระบบสังคม

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้คือทฤษฎีระบบสังคม (Social System Theory) สาระสำคัญของทฤษฎีระบบสังคมโดยย่อ คือ

(1) ระบบทั้งหมด จะประกอบด้วย ระบบย่อย (Sub-system) ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Inter-dependent)

(2) ทั้งระบบรวม และระบบย่อยต่างมีขอบเขต (Boundary) ของตนเอง ซึ่งสามารถจำแนกได้ชัดเจน ขึ้นอยู่กับระดับของการวิเคราะห์

(3) ระบบสังคมทั้งหมด มุ่งเน้นสภาพสมดุลย์ (Balance)

สังคมโฆษณาที่เป็นระบบจะประกอบด้วย ระบบย่อย (Sub-systems) หรือองค์ประกอบคือ

1. ลูกค้า (Client)
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาอิสระ (Advertising Agency)
3. บริษัทผู้ผลิตสื่อทางโทรทัศน์ (Television Commercial Production House)
4. คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์ (Board of Censorship)
5. ฝ่ายสื่อ, ผู้จัดทำสื่อ (Media)

ระบบสังคมโฆษณาแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือลูกค้า (Client) จะเป็นผู้จัดหาบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ทำการวางแผนการโฆษณา เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่รู้จัก ในขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ก็จะจัดหาบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา (Production house) ผลิตงานโฆษณาเพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ เห็นได้ว่าในแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ส่วนหนึ่งของทฤษฎีระบบสังคมนี้ ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการที่มีการตัดสินใจ (Decision - Making Process) โดยจำแนกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Approach)

2. การตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผล (Irrational Approach)

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งจะวิเคราะห์บริษัทตัวแทนโฆษณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตให้ผลิตสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกบริษัทผู้ผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะมีการตัดสินใจพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตในลักษณะแบบมีเหตุผลหรือไม่

เมื่อนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้แล้ว ผู้วิจัยจะนำกรอบทฤษฎีมากำหนดแนวทางในการวิจัย คือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิต ด้วยระบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ขั้นตอน มีระบบ หรือแบบ Rational Approach

ข. <u>ทฤษฎีการสื่อสาร</u>

การสื่อสารคือ การสื่อข้อความ การติดต่อสื่อสาร การสื่อความหมาย เป็นต้น ดังนั้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารเพราะการรู้จักเลือกสื่อที่เหมาะสม จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้

<u>การใช้สื่อโฆษณาและสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ</u>

การโฆษณาจะมีประสิทธิผลที่ดี และถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับบุคคลที่ต้องการจะโฆษณาไปถึง ฉะนั้น การเลือกสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผล ในการเลือกสื่อโฆษณานั้น นักการตลาดควรจะตัดสินใจโดยรอบคอบและพยายามหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการเลือกสื่อโฆษณาให้มากที่สุด

<u>การเลือกสื่อโฆษณา</u>

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

1. วัตถุประสงค์ของการแจ้งความโฆษณา (Objective of Advertisment) เช่น ถ้าต้องการให้เกิดความสนใจอย่างรวดเร็วควรใช้การโฆษณาทางวิทยุ หรือ โทรทัศน์

2. อัตราหมุนเวียนและจำนวนที่ออกจำหน่าย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นหนังสือ-พิมพ์ และนิตยสารต่างๆ

3. ข้อกำหนดของข้อความโฆษณา (Requirement of the Message) สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างๆ กัน เช่น หนังสือพิมพ์มีเนื้อที่ให้ลง

รายละเอียดของข้อความโฆษณาได้เต็มที่ แต่ไม่มีสีสันเร้าใจ โฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงที่เร้าใจ แต่มีเวลากำหนดไม่สามารถให้รายละเอียดจำนวนมากได้ ฉะนั้น การโฆษณาจึงต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับข่าวสารแต่ละประเภท

4. เวลาและสถานที่ของการตัดสินใจซื้อ (Time and Location of Buying Decision) ควรจะโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาน้ำมันมักจะเป็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณา (Cost of Media) ต้องคำนึงถึงจำนวนเงินทุนที่มีและทุนของการใช้สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์แพงกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

6. การโฆษณาร่วมและการให้ความร่วมมือเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายโดยอาศัยสื่อโฆษณา ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกอาจร่วมมือกันออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

7. คุณสมบัติของสื่อโฆษณาที่ต้องการ เช่น ถ้าต้องการโฆษณาร้านบูติค (Boutique) ก็ควรโฆษณาในนิตยสารดิฉัน หรือถ้าจะโฆษณาบ้านจัดสรร ก็ควรโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน

<u>สื่อโฆษณา</u>

สื่อโฆษณาอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. โทรทัศน์ (Television)
2. วิทยุ (Radio)
3. นิตยสาร (Magazine)
4. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
5. สารโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail)
6. ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่
7. วัสดุโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย
8. อื่นๆ เช่น ทำเนียบหนังสือประเภทต่างๆ รายการอาหาร ฯลฯ เป็นต้น

ข้อมูลของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญ

1. <u>โทรทัศน์</u>

สถานีโทรทัศน์ทั้งหมดในประเทศไทยมีด้วยกัน 9 สถานี แบ่งออกเป็นสถานีใน

กรุงเทพฯ 4 สถานี ต่างจังหวัด 5 สถานี

1.1. สถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ช่อง 3,5,7 และ 9 ซึ่งแต่ละสถานีมีรัศมีครอบคลุมได้ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตภาคกลาง

1.2. สถานีโทรทัศน์ในต่างจังหวัด ได้แก่ ช่อง 5 ขอนแก่น มีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคอีสานช่อง 8 ลำปางมีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคเหนือ ช่อง 10 หาดใหญ่ มีรัศมีครอบคลุมทั่วภาคใต้ ช่อง 7 สุราษฎร์ธานี มีรัศมีครอบคลุมจังหวัดสุราษฎร์ธานี และบางส่วนและบางส่วนของจังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราชช่อง 9 ภูเก็ต มีรัศมีครอบคลุมเฉพาะจังหวัดภูเก็ต

2. วิทยุ

ในประเทศไทยมีสถานีวิทยุรวมทั้งสิ้นประมาณ 236 สถานี เป็นสถานีในเขตกรุงเทพฯ 181 สถานี ต่างจังหวัด 55 สถานี กระจายเสียงในระบบ เอ.เอ็ม และ เอฟ.เอ็ม ด้วยกำลังส่งขนาดต่างๆ กัน อย่างไรก็ตามในจำนวนนี้มีเพียง 144 สถานีเท่านั้นที่รับโฆษณา นอกนั้นเป็นสถานีของกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีเพื่อการศึกษา ฯลฯ

3. นิตยสาร

ในประเทศไทยมีนิตยสารรวมกันมากกว่า 100 ฉบับ และทุกๆ ปี จะมีนิตยสารออกใหม่อยู่เสมอ การกระจายของนิตยสารส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และภาคกลาง นิตยสารที่ออกในกรุงเทพมหานครมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

3.1. นิตยสารสตรี :

รายสัปดาห์ เช่น บางกอก สกุลไทย สตรีสาร

รายปักษ์ เช่น ขวัญเรือน กุลสตรี ลลนา ดิฉัน

รายเดือน เช่น แม่บ้าน ฟ้านารี เบญจกัลยานี

3.2. นิตยสารธุรกิจ : ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารรายเดือน เช่น Who's who, Thailand Business ฯลฯ เป็นต้น

3.3. นิตยสารท่องเที่ยว เช่นนิตยสารรายเดือนของ ท.ท.ท. นิตยสารเดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ซอคเกอร์ กรังปรีซ์ ยานยนต์ เทนนิส

3.4. นิตยสารบันเทิง เช่น ดาราไทย แดนดารา ทีวีไทม์

3.5. อื่น ๆ เช่น นิตยสารใกล้หมอ บ้านและสวน ฟ้าเมืองทอง เป็นต้น

4. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกัน 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเขตภาคกลาง โดยมีอัตราการกระจายดังนี้คือ กรุงเทพฯ และ ภาคกลาง 80 % ภาคเหนือ 7 % ภาคอีสาน 8 % และภาคใต้ 5 % จำนวนหนังสือพิมพ์สำคัญๆ ซึ่งพิมพ์ในกรุงเทพฯ และส่งไปจำหน่ายในต่างจังหวัดมีด้วยกันรวม 19 ฉบับ เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรวม 9 ฉบับ ภาษาอังกฤษ 4 ฉบับ และภาษาจีน 6 ฉบับ นอกจากนี้ในต่างจังหวัดก็มีหนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่นของตน ซึ่งมีทั้งราย 5 วัน รายสัปดาห์ หรือราย 15 วัน

5. โรงภาพยนตร์

ในประเทศไทยมีโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้นประมาณ 670 โรง แบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 จำนวน 230 โรง โรงภาพยนตร์ชั้น 2 จำนวน 440 โรง โรงภาพยนตร์ดังกล่าวกระจายอยู่ทั่วไป ทั้งในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด แต่ละจังหวัดมักจะมีโรงภาพยนตร์เฉลี่ยตั้งแต่ 2-6 โรง

จำนวนโรงภาพยนตร์

	ชั้น 1	ชั้น 2	ชั้น 3
กรุงเทพฯ	30	60	90
ต่างจังหวัด	200	380	480
ทั่วประเทศ	230	440	670

ดังนั้นเมื่อการเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญ ตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) จึงต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมให้กับลูกค้าหรือเจ้าของธุรกิจ (Client)

จากที่กล่าวมาแล้ว สื่อที่มีบทบาทมากที่สุดคือโทรทัศน์ ถึงแม้จะมีราคาค่าใช้จ่ายสูงแต่เฉลี่ยแล้วต่อพันคน สื่อโทรทัศน์จะถูกกว่าสื่อตัวอื่น และ ได้ผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

เมื่อได้ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์แล้ว ไม่เพียงแต่เลือกสื่อเท่านั้น เนื้อหาที่จะโฆษณาหรือรูปแบบ ควรจะมีลักษณะที่เด่นและน่าจดจำได้ ลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงงบประมาณและมีความเชื่อมั่นสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา ในอันที่จะจัดสรรงบประมาณให้คุ้มค่าที่สุดสำหรับลูกค้า

DPU

การผลิตชิ้นงานโฆษณาก็มีความสัมพันธ์กับงบประมาณของลูกค้ามาก บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ดี เนื่องจากค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการผลิตมีอัตราสูง บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตอย่างรอบคอบและมีเหตุผล เพื่อป้องกันความผิดพลาด

3.3. บทสรุปท้ายบท

จากเนื้อหาบทที่ 3 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นามาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะอยู่บนกรอบทฤษฎีและวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของระบบสังคม (Social System theory) ในส่วนที่มีการตัดสินใจคือ Decision making Process หรือการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Approach) โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการตัดสินใจในการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แบบมีเหตุผล เพื่อพิสูจน์ปัญหาทำการศึกษา และทฤษฎีต่อไป

DPU

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางในการพิสูจน์, หาข้อเท็จจริงปัจจัยที่มีต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ภาพพจน์, ชื่อเสียง, ผลงาน, ทีมงาน, ความสัมพันธ์ส่วนตัว, ขนาดของบริษัท, ความสัมพันธ์เชิงสถาบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการพิจารณาเลือกอย่างมีเหตุผล มีขั้นตอนหรือไม่อย่างไร

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีขั้นตอน, มีเหตุผลในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตอย่างไร

4.1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ จะใช้วิธีการศึกษาโดยการค้นคว้าจากหนังสือ และเอกสาร (Documentary Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยสำรวจ (Survey or Field Research) ประกอบกันดังนี้

4.2. วิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่สนใจจะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ให้บริการครบวงจร (Full Service Advertising Agency) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ดูจาก Ranking by Capitalised Billing จาก Media Focus ปี 1991 เป็นบริษัทที่มีอัตราการเคลื่อนไหวของ Billing ทั้งหมด 30 แห่ง ที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มขนาดใหญ่ 10 บริษัท กลุ่มขนาดกลาง 10 บริษัท กลุ่มขนาดเล็ก 10 บริษัท เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มคือ ดูจากยอด Billing ที่มีอัตราการโต เฉลี่ยความเคลื่อนไหวของ Billing เป็นเกณฑ์ในการแบ่งขนาดของกลุ่มดังนี้คือ

---

[2] ภาคผนวก ก.

1. กลุ่มขนาดเล็ก

1.1. บริษัท เอเชีย 21 จำกัด	Billing 150 ล้านบาท
1.2. บริษัท โคฟอิโตะ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 80 ล้านบาท
1.3. บริษัท เมอิทชิ ประเทศไทย จำกัด	Billing 170 ล้านบาท
1.4. บริษัท 431 แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 25 ล้านบาท
1.5. บริษัท สปอลดิ้ง แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด	Billing 50 ล้านบาท
1.6. บริษัท แคมเพน จำกัด	Billing 62 ล้านบาท
1.7. บริษัท เน็กซ์ จำกัด	Billing 70 ล้านบาท
1.8. บริษัท อัฟ แอนด์ โก จำกัด	Billing 20 ล้านบาท
1.9. บริษัท ชาย แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 25 ล้านบาท
1.10. บริษัท แอ็ฟโฟรช แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 60 ล้านบาท

2. กลุ่มขนาดกลาง

2.1. บริษัท เดอะบอลล์ พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด	Billing 412 ล้านบาท
2.2. บริษัท ไทยฮากุโฮโด จำกัด	Billing 400 ล้านบาท
2.3. บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 330 ล้านบาท
2.4. บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จก.	Billing 300 ล้านบาท
2.5. บริษัท ชูโอ เซ็นโก ประเทศไทย จำกัด	Billing 265 ล้านบาท
2.6. บริษัท ดามาสค์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 280 ล้านบาท
2.7. บริษัท ซินเนอยี่ โตคิว ดีเอ็มบี แอนด์ บี จำกัด	Billing 250 ล้านบาท
2.8. บริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิลด์วาย จำกัด	Billing 250 ล้านบาท
2.9. บริษัท ไดอิจิ-คิคากุ (ประเทศไทย) จำกัด	Billing 230 ล้านบาท
2.10. บริษัท คาเช่ย์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	Billing 200 ล้านบาท

3. กลุ่มขนาดใหญ่

3.1. บริษัท ลินตาส (ไทย) จำกัด	Billing 2,041 ล้านบาท
3.2. บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ แมทเธอร์(ปทท)จำกัด	Billing 1,650 ล้านบาท
3.3. บริษัท ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	Billing 950 ล้านบาท
3.4. บริษัท ลีโอ เบอร์เน็ทท์ จำกัด	Billing 950 ล้านบาท

3.5. บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด Billing 900 ล้านบาท

3.6. บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด Billing 730 ล้านบาท

3.7. บริษัท ดี วาย แอนด์ อาร์ จำกัด Billing 730 ล้านบาท

3.8. บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด Billing 550 ล้านบาท

3.9. บริษัท แมคแคนอีริคสัน (ไทย) จำกัด Billing 550 ล้านบาท

3.10. บริษัท เดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด Billing 540 ล้านบาท

4.3. <u>การเก็บรวมรวมข้อมูล</u>

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย 30 บริษัทแล้วจะจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม 3 ขนาด คือ

กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ 10 บริษัท

กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง 10 บริษัท

กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ 10 บริษัท

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 30 บริษัท 3 กลุ่มๆละ 10 บริษัท จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประชากรที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือกลุ่มบริษัทแต่ละขนาด บริษัทละ 2 คน คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเป็น Creative และ Producer

4.4. <u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

การวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมจะใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยจาก 2 แห่ง คือ

<u>ข้อมูลปฐมภูมิ</u> (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้โดยตรง โดยการเก็บรวบรวมรวมข้อมูลข้อเท็จจริงจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้คือ

กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร, เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร จำนวน 30 บริษัท

---

* ยอด Billing ดูจาก Rowking by capitalised Billings:Media focus ปี1991

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัย ได้แก่เรื่อง ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา,ผลกระทบและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัยได้แก่ การสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อนำมาเสนอในงานที่จะศึกษาให้มีเนื้อหาสาระทางวิชาการและใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจสำหรับเอกสารที่เกี่ยวข้อง คือ

ก. หนังสือ Advertising Agency,Production House Media ปี 91 สำหรับหนังสือโฆษณาธุรกิจนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อธุรกิจ หารายได้จากการโฆษณากิจการโฆษณาทั้ง 6 ประเภท คือ AdvertisingAgencies,Graphic Arts & Photo Graphy, T.V. Commercial & Presentation Production, Marketing Specialist,Printing Type Setter & Color Separation และ Media

หนังสือธุรกิจโฆษณานี้จะรวบรวมรายชื่อ ประวัติการก่อตั้ง ผู้บริหาร ทุนจดทะเบียน บริษัทขอบข่ายของธุรกิจแต่ละประเภท และแยกประเภทกิจการให้เห็นอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นหนังสือที่ให้ความสำคัญมากสำหรับโฆษณาในปัจจุบัน เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบกิจการโฆษณาทุกประเภท ได้เข้าใจขอบข่ายงานของตนมากขึ้นและอาจจะมีผลบ้างในการเลือกใช้กิจการผู้ผลิตโดยการสุ่มนำขึ้นมาพิจารณาเลือกใช้ข้างต้น แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 บริษัท(3 กลุ่มๆ ละ 10 บริษัทๆ ละ 2 คน=60 คน)

4.5. <u>วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ลักษณะของคำถามจะเป็นทั้งคำถามปิด (Close ended) และคำถามเปิด (Open ended) ผู้วิจัยจะถามกลุ่มตัวอย่างดังประเด็นจากหัวข้อของปัญหาการวิจัย คือคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยที่แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ชุด

ชุดที่ 1 คือ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วๆ ไปของบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น

- รูปแบบของกิจการตัวแทนโฆษณา
- ระยะเวลาในการก่อตั้ง
- ประเภทของชิ้นงาน
- ยอดขายหรืองบประมาณโฆษณา
- ชื่อผลงานที่ภูมิใจ

- เหตุที่ภูมิใจในผลงาน
- ผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต มากน้อยเพียงใด
- เหตุที่ท่านภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตผลงาน

ชุดที่ 2 คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

- ปัจจัยที่ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ
- แผนกใดในบริษัทของท่านมีบทบาทในการผลิตชิ้นงานโฆษณามากที่สุด
- ปัจจุบันท่านใช้กิจการของบริษัทผู้ผลิตกี่เปอร์เซ็นต์
- กิจการตัวแทนโฆษณาของท่านใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตด้านใดมากที่สุด
- ใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ส่วนในมากที่สุด , เพราะเหตุใด
- การผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชิ้น ท่านติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตฝ่ายใดบ้าง

ชุดที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

- เหตุใดท่านจึงใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์
- สาเหตุที่ท่านใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์เป็นประจำเนื่องจากเหตุใด
- การคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตฯ แต่ละครั้ง มีขั้นตอนในการเลือกหรือไม่
- การคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตมีขั้นตอนในการเลือกอย่างไร
- ปัจจัยหลักที่มีผลทำให้เปลี่ยนการใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณา
- เท่าที่ผ่านมาปัจจัยแทรกแซงอื่นๆ มีผลต่อการคัดเลือกใช้กิจการผู้ผลิตมากที่สุด คืออะไร, เพราะเหตุใด
- แสดงความคิดเห็นต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อด้านโทรทัศน์ หรือไม่ อย่างไร

<u>คำถามแบบปิด</u> จะเป็นคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดคำตอบเกี่ยวกับงานทั่วๆ ไปของบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตไว้แล้ว

<u>ส่วนคำถามแบบเปิด</u> จะเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดและเหตุผล ซึ่งจะเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาโทรทัศน์ อันได้แก่ ชื่อเสียง, ผลงาน, ทีมงาน ความสัมพันธ์ส่วนตัว, ขนาดของบริษัท ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น การเมือง, เศรษฐกิจ และรวมไปถึงลูกค้า เป็นต้น

4.6. <u>บทสรุปท้ายบท</u>

บทที่ 4 ได้นำเสนอแนวทางจากการออกแบบงานวิจัย (Research Design) ที่เป็นเสมือนสิ่งที่กำหนดทิศทางในการศึกษาวิจัย โดยเป็นการแปรสภาพจากการวางแผนงานวิจัยไปเป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น กล่าวคือการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณา ตัวอย่างประชากรที่จะศึกษาเลือกจากอัตราการเจริญเติบโตและเคลื่อนไหว จากยอดขายเป็นเกณฑ์ในการเลือก 30 บริษัท 3 กลุ่ม ใช้การวิจัยโดยการสอบถาม นำผลที่ได้มาประมวลและวิเคราะห์ผลตามแผนการวิเคราะห์ คือใช้สถิติ ค่าร้อยละ

DPU

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ และผ่านกรรมวิธีทางข้อมูลโดยการนับด้วยมือเป็นลักษณะการแจงนับด้วยมือหรือเป็น Manual และเป็นการวิจัยเชิงพรรณา เพื่อหาค่าเป็นร้อยละ ดังแสดงเช่นลำดับต่อไปนี้

5.1. ผลแสดงรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.2. ผลแสดงอายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.3. ผลแสดงงบประมาณโฆษณา (Billing) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5.4. ผลแสดงประเภทของชิ้นงานโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทำมากที่สุด

5.5. ผลแสดงผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาภาคภูมิใจ

5.6. ผลแสดงเหตุผลที่บริษัทตัวแทนโฆษณาภูมิใจในผลงาน

5.7. ผลแสดงผลงานที่ภูมิใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาภูมิใจ เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตอย่างไร

5.8. ผลแสดงผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาภูมิใจเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตอย่างไร

5.9. ผลแสดงปัจจัยสำคัญของการทำให้สินค้าประสบผลสำเร็จ

5.10. ผลแสดงแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา

5.11. ผลแสดงการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ว่ามาก-น้อยเพียงใด

5.12. ผลแสดงการใช้กิจการตัวแทนโฆษณา ที่ใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตในปัจจุบันด้านใด

5.13. ผลแสดงการใช้กิจการผู้ผลิตเป็นสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ส่วนใดมากที่สุดในปัจจุบัน

5.14. ผลแสดงเหตุผลที่บริษัทผลิตสื่อโฆษณาโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม

5.15. ผลแสดงเหตุผลที่บริษัทผลิตสื่อโฆษณาโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ

5.16. ผลแสดงการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตฝ่ายใด

5.17. ผลแสดงเหตุผลที่ใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

5.18. ผลแสดงสาเหตุที่ใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นประจำ

5.19. ผลแสดงขั้นตอนในการเลือกบริษัทผู้ผลิตฯแต่ละครั้ง

5.20. ผลแสดงขั้นตอนการเลือกบริษัทผู้ผลิตอย่างเป็นระบบ,กึ่งระบบ

5.21. ผลแสดงปัจจัยหลักที่มีผลทำให้เปลี่ยนการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจากแห่งเดิมมาใช้ผู้ผลิตในปัจจุบัน

5.22. ผลแสดงปัจจัยหลักในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

5.23. ผลแสดงปัจจัยแทรกแซงที่มีผลต่อการคัดเลือกใช้กิจการผู้ผลิตมากที่สุด

5.24. ผลแสดงความคิดเห็นที่จะแสดง ต่อการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

5.1. ผลแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล

Tabulation

ตารางความถี่ที่ 5.1. : แสดงรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณา

		จำนวน	ร้อยละ
1.1.	รูปแบบเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาครบวงจร (Full-service Advertising Agency)	36	80
1.2.	กิจการตัวแทนโฆษณาเฮาส์เอเยนซี่ (House Advertising Agency)	1	2.22
1.3.	กิจการตัวแทนโฆษณาอินเฮาส์เอเยนซี่ (In-House Advertising Agency)	-	-
1.4.	อื่น ๆ โปรดระบุ	8	17.78
1.5.	ไม่ตอบคำถาม		
	รวม	45	100

DPU

ผลจากตาราง 5.1 พบว่า

รูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นกิจการตัวแทนโฆษณาครบวงจร ร้อยละ 80, กิจการตัวแทนโฆษณาเอาส์เอเยนซี่ ร้อยละ 2.22, กิจการตัวแทนโฆษณาอินเอาส์เอเยนซี่ รวม - บริษัท คิดเป็นร้อยละ - และไม่มีคำตอบข้อมูล ร้อยละ 17.78

ผลการวิจัย เป็นการแสดงค่าร้อยละของรูปแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย 60 ชุด แบบสอบถามได้กลับมา 45 ชุด (75%)ไม่ได้รับมา 15 ชุด (25%) แบบสอบถามที่ได้รับกลับมา แต่ไม่ตอบคำถาม 8 ชุด (17.78)

ตารางความถี่ที่ 5.2. : แสดงอายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา

		จำนวน	ร้อยละ
2.1.	1-15 ปี	8	17.78
2.2.	6-10 ปี	11	24.44
2.3.	11-15 ปี	4	8.89
2.4.	16-20 ปี	3	6.67
2.5.	21-25 ปี	4	8.89
2.6.	25 ปีขึ้นไป	4	8.89
2.7.	ไม่ตอบคำถาม	11	24.44
	รวม	45	100

ผลจากตาราง 5.2 พบว่า

อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 1-15 ปี รวมทั้งสิ้น 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.78
อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 6-10 ปี รวมทั้งสิ้น 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44
อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 11-15 ปี รวมทั้งสิ้น 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.89
อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 16-20 ปี รวมทั้งสิ้น 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.67
อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 21-25 ปี รวมทั้งสิ้น 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.89
อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา 25 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.89
ไม่ตอบคำถามรวมทั้งสิ้น 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44

DPU

ผลการวิจัย จากผลแสดงจากตาราง 5.2. เป็นผลแสดงอายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา สำหรับอายุของบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่วนใหญ่ร้อยละ 24.44 อายุ 6-10 ปีและร้อยละ 17.78 อายุ 1-15 ปี,ร้อยละ 8.89 อายุ 11-15 ปี,21-25 ปี และ 25 ปีขึ้นไป ตามลำดับ สำหรับผู้ไม่ตอบคำถามคิดเป็นร้อยละ 24.44 เนื่องจากไม่ทราบอายุการก่อตั้งบริษัทตน

ตารางความถี่ที่ 5.3. : แสดงยอดงบประมาณโฆษณา (Billing)

		จำนวน	ร้อยละ
3.1.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000,000.- บาท	4	8.89
3.2.	50,000,001.- 200,000,000.- บาท	11	24.44
3.3.	200,000,001.- 400,000,000.- บาท	6	13.33
3.4.	400,000,001.- 600,000,000.- บาท	8	17.78
3.5.	มากกว่า 600,000,000.- บาท	5	11.11
3.6.	ไม่ตอบคำถาม	11	24.44
	รวม	45	100

ผลจากตาราง 5.3 พบว่า

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000,000.- รวม 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8.89

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขาย 50,000,001.- 200,000,000.- รวม 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขาย 200,000,001.- 400,000,000.- รวม 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.33

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขาย 400,000,001.-, 600,000,000.- รวม 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.78

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขาย มากกว่า 600,000,000.- รวม 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.11

DPU

ไม่ตอบคำถามรวม 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44

ตารางความถี่ที่ 5.4. : แสดงประเภทของชิ้นงานโฆษณาที่ทำมากที่สุด

		จำนวน	ร้อยละ
4.1.	ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์	12	26.67
4.2.	ชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	1	2.22
4.3.	ชิ้นงานโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์	19	42.22
4.4.	อื่นๆ โปรดระบุ	6	13.33
4.5.	ไม่ตอบคำถาม	7	15.56
	รวม	45	100

ผลแสดงจากตาราง 5.4 พบว่า
ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.67
ชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงรวมทั้งสิ้น 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.22
ชิ้นงานโฆษณาทางด้านสิ่งนิมพ์รวมทั้งสิ้น 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.22
อื่นๆ รวมทั้งสิ้น 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.33
ไม่ตอบคำถามรวมทั้งสิ้น 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.56

<u>ผลการวิจัย</u> ชิ้นงานที่ทำมากที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่วิจัยได้คือ ชิ้นงานทางด้านสิ่งนิมพ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาได้ให้คำอธิบายว่า[1] ในจำนวนเงินงบประมาณที่เท่ากันงานด้านสิ่งนิมพ์จะผลิตชิ้นงาน และซื้อสื่อโฆษณาได้ครอบคลุมมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์

<u>ยกตัวอย่าง</u> เช่น

---

[1] คุณอวยชัย หาญทวีทอง กรรมการผู้จัดการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

ประเภทชิ้นงาน	ราคาค่าผลิตชิ้นงาน/1 ชิ้น	ราคาค่าสื่อ
1. ทางโทรทัศน์	สปอต 1 เรื่อง = 6-7 แสนบาท	นาทีละ/186,000 บาท (ช่อง7)
2. ทางสิ่งพิมพ์	อาร์ตเวอร์ค 1 ชุด = 2 หมื่น-1 แสนบาท	นิตรสารหน้าละ 30,000 -50,000 บาท

สรุปว่า เมื่องบเท่ากัน ชิ้นงาน และจำนวนครั้งในการใช้สื่อทางด้านสิ่งพิมพ์จะมีมากกว่า โฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางความถี่ที่ 5.5. : แสดงผลงานที่ภาคภูมิใจมากที่สุด

		จำนวน	ร้อยละ
5.1.	แสดงชื่อผลงาน	22	48.89
5.2.	ไม่แสดงชื่อผลงาน	23	51.11
	รวม	45	100

ผลแสดงจากตาราง 5.5. พบว่า

แสดงชื่อผลงานรวมทั้งสิ้น 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.89

ไม่แสดงชื่อผลงานรวมทั้งสิ้น 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.11

ผลการวิจัย จากการวิจัยพบว่าชื่อผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ภาคภูมิใจนั้น ได้แก่ เดอะมอลล์, คิงคอง ไอซ์แลนด์, บางกอก โพสต์, นิเวียโลชั่น, วิดีโอแนะนำบริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด, กระเบื้องหนาตราช้าง, บริษัท สกุลไทย จำกัด, แป้งเย็น มองเล่ย์, แครินโลชั่น, โชดาโพลาลีส (เต่า), ครีมอาบน้ำคาเนโบ, สามหนุ่มกับน้องหนู ธนายง, รถบีเอ็มดับบลิว, กางเกงยีนส์ลีวาย, น้ำอัดลมกรีนสปอต, โกโกครั้นช์ (ชุดอาหารเช้า), บะหมี่, สีทีโอเอ, ห้องอาหารสีฟ้า, ห้างสรรพสินค้าเวิร์ดเทรด, แอร์ชันโย, ตู้เย็น

ชันโย, ทีวีสีเนชั่นแนล, เมืองทองธานี, กางเกงยีนส์พุม่า

ตารางความถี่ที่ 5.6. : แสดงเหตุผลที่ภูมิใจในผลงาน

เหตุผลที่แสดงชื่อผลงานที่ภูมิใจแจกแจงได้ตามรายละเอียดดังนี้

		จำนวน	ร้อยละ
6.1.	แสดงเหตุผล	21	46.67
6.2.	ไม่แสดงเหตุผล	24	53.33

จากตาราง 5.6 พบว่า

แสดงเหตุผลที่ภูมิใจในผลงานของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 46.67

ไม่แสดงเหตุผลที่ภูมิใจในผลงานของชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 53.33

ผลการวิจัย

ชื่อผลงาน	สาเหตุที่ภาคภูมิใจเพราะ
- ทีวีสีเนชั่นแนล - ตู้เย็นชันโย - แอร์ชันโย,ตู้เย็นชันโย - วิดีโอแนะนำบริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จำกัด - โกโก้ครั้นช์ ชุดอาหารเช้า	1. เพราะภาพยนตร์โฆษณาที่ออกสู่สายตาประชาชนนั้น แปลก,ท้าทาย,ฉีกแนวทีวีทั่วไป 2. มีศิลปะในการเสนอจุดขายไม่ยืดเยื้อ 3. เพราะเป็นงานที่ใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก และต้องมีการประสานงานกับหลายๆ ฝ่าย 4. สามารถทำให้ตัวละครในการ์ตูน ออกมาโลดแล่นบนจอทีวีและค่อนข้างเหมือนกับจิตนาการของผู้ที่เคยอ่านหรือรู้จักตัวละครจากการ์ตูนใน นสน. และที่สำคัญเจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จในยอดขายประการสุดท้ายได้รับรางวัล Silver Award ในงาน Tact Award 5. ยอดขาย เพิ่มขึ้น 150%

ชื่อผลงาน	สาเหตุที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
- น้ำอัดลมกรินสปอต	6.ดูแปลก และเด่นมาก
- โซดา โพลาลีส (เต่า)	7.ได้รางวัล
- สีทีโอเอ	8.โฆษณาทำให้สินค้าขายดี จนผลิตไม่ทัน
- จักรซิงเกอร์	9.ได้ทำงานกับผู้กำกับอย่างเต็มที่และงานออกมาได้ดีตามต้องการ
- ครีมอาบน้ำ คาเนโบ	10.สามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพในงบประมาณจำกัด
- ห้างสรรพสินค้าเวิร์ด เทรด	11.ความคิดสร้างสรรค์ และคุณภาพดีมาก
- บะหมี่ต้มยำรสกุ้ง	12.เพราะสามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ในวงการโฆษณาอาหาร
- สามหนุ่มกับน้องหนูธนายง	13.Image แรง คนจำได้ ลูกค้าประสบความสำเร็จในการขยายโครงการ
- รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า เบลล์ - อาร์	14.สามารถทำให้งานที่ออกมาได้ใกล้เคียงกับความคิดครั้งแรกในขอบเขตที่เหมาะสม เนื่องจากตัวเองได้ลงมือช่วยในการผลิตด้วย
- รถยนต์บีเอ็มดับบลิว	15.ประสบความสำเร็จในการขาย
- สีฟ้า (ห้องอาหาร)	16.คิดงานได้อิสระ ลูกค้าเปิดโอกาสให้
- บริษัท สกุลไทย จำกัด	17.ได้ทำตามใจ ตนเอง
- ครีมนีเวีย	18.คิดได้อิสระ ลูกค้าเข้าใจ รับได้
- ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ คิงคอง ไอซ์แลนด์	19.ลูกค้าเปิดโอกาสมากพอสมควร
- นสพ.บางกอก โพสต์	20.บรรลุจุดประสงค์ของลูกค้า,สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล
-เมืองทองธานี	21.สามารถสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้ลูกค้าในระดับที่น่าพอใจ
- กางเกงยีนส์ พูม่า	22.ทุกอย่างได้อย่างใจ

ตารางความถี่ที่ 5.7. แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตมากน้อยเพียงใด

		จำนวน	ร้อยละ
7.1.	100 %	3	6.67
7.2.	80 %	6	13.33
7.3.	60 %	13	28.89
7.4.	40%	7	15.56
		จำนวน	ร้อยละ
7.5.	ไม่ตอบคำถาม	16	35.55
	รวม	45	100

จากตาราง 5.7. พบว่า

แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต 100% รวม 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.67

แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต 80% รวม 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.33

แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต 60% รวม 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.89

แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิต 40% รวม 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.56

ไม่ตอบคำถามรวม 16 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.55

ผลการวิจัย ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตเกี่ยวข้องถึง 60 % ในอัตราส่วนที่มากที่สุดเนื่องจากความเชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงานของบริษัทผู้ผลิตเนื่องจากงบประมาณที่สะสมและเนื่องจากลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าพอใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

ตารางความถี่ที่ 5.8. : แสดงผลงานที่ภูมิใจเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตอย่างไร

		จำนวน	ร้อยละ
8.1.	ความเชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงานของบริษัทผู้ผลิต	12	26.67
8.2.	งบประมาณอยู่ในราคาที่เหมาะสม	7	15.55
8.3.	ลูกค้า/เจ้าของสินค้าพอในในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	3	6.67

ตารางความถี่ที่ 5.8. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
8.4.	ถูกทั้ง 3 ข้อ	11	24.44
8.5.	อื่น ๆ โปรดระบุ	4	8.89
8.6.	ไม่ตอบคำถาม	8	17.78
	รวม	45	100

จากตาราง 5.8. พบว่า
เกี่ยวข้องกับความเชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงานของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 26.67
เกี่ยวข้องกับงบประมาณอยู่ในราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.55
เกี่ยวข้องกับลูกค้า/เจ้าของสินค้าพอใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 6.67
ถูกทั้ง 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 24.44
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 17.78

ผลวิจัย คือผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพอใจนั้น ผู้ผลิตมีส่วนเกี่ยวข้องในทางอ้อม เช่น เมื่อภาพยนตร์โฆษณาออกสู่สายตาประชาชนแล้ว ทำให้ลูกค้าขายของได้ตามจุดเป้าหมาย หรือทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และเพิ่มยอดขายในสินค้าไปในตัว ขณะเดียวกันนั้นเองผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องร่วมกันประสานงานทั้ง 3 ฝ่าย (บริษัทตัวแทนโฆษณา,บริษัทผู้ผลิต และลูกค้าจะต้องเข้าใจจุดมุ่งหมายของงานโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางความถี่ที่ 5.9. : แสดงปัจจัยสำคัญของการที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ

		จำนวน	ร้อยละ
9.1.	การวางแผนโฆษณา	26	26.53
9.2.	การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้	29	29.59
9.3.	สื่อหรือช่องทางสื่อที่เหมาะสม	21	21.43

ตารางความถี่ที่ 5.9. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
9.4.	การประสานงานร่วมกันทุกๆ ฝ่าย	19	19.39
9.5.	อื่นๆ โปรดระบุ	3	3.06
9.6.	ไม่ตอบคำถาม	-	-
	รวม	98	100

จากตาราง 5.9. พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จนั้น
อยู่ที่การวางแผนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 26.53
อยู่ที่การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผน คิดเป็นร้อยละ 29.59
อยู่ที่สื่อหรือช่องทางสื่อที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 21.43
อยู่ที่การประสานงานร่วมกันทุกๆ ฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 19.39

ผลการวิจัย ปัจจัยที่แสดงความสำคัญที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จนั้น มีหลายขั้นตอน ดังจะเห็นได้ว่าทุกขั้นตอนมีความสำคัญเท่าๆกันไม่ว่าจะเป็นขั้นการวางแผนโฆษณา, ขั้นการสร้างสรรงานโฆษณาและขั้นดำเนินงานตามแผนที่วางไว้, ขั้นสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม และที่สำคัญคือการร่วมกันประสานงานทุกๆฝ่าย ซึ่งแต่ละขั้นตอนของการที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จนั้น ทำอย่างไร ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 หัวข้อ 3.1 คือหน้าที่ของแต่ละฝ่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตารางความถี่ที่ 5.10. : แสดงแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา

		จำนวน	ร้อยละ
10.1.	แผนกติดต่อลูกค้า (Account Executive)	3	6.67
10.2.	แผนกสร้างสรรงานโฆษณา (Creative) หรือ ฝ่ายกำกับการผลิต (Producer)	30	66.67

ตารางความถี่ที่ 5.10. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
10.3.	แผนกสื่อโฆษณา (Meadia)	1	2.22
10.4.	แผนกวิจัย (Research)	2	4.44
10.5.	แผนกส่งเสริมการขาย (Promotion)	-	-
10.6.	อื่นๆ โปรดระบุ	3	6.67
10.7.	ไม่ตอบคำถาม	6	13.33
	รวม	45	100

จากตาราง 5.10. พบว่า
แผนกติดต่อลูกค้า (Account Executive) คิดเป็นร้อยละ 6.67
แผนกสร้างสรรงานโฆษณา (Creative) หรือ ฝ่ายกำกับการผลิต (Producer) คิดเป็นร้อยละ 66.67
แผนกสื่อโฆษณา (Media) คิดเป็นร้อยละ 2.22
แผนกวิจัย (Research) คิดเป็นร้อยละ 4.44
แผนกส่งเสริมการขาย (Promotion) คิดเป็นร้อยละ -
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 13.33

ผลการวิจัย จากการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญกับแผนกสร้างสรรงานโฆษณา (Creative) หรือฝ่ายกำกับการผลิต (Producer) ถึง 66.67 % ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น เนื่องจากแผนกสร้างสรรงานโฆษณานี้เองจะเป็นผู้ที่ทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจะเกิดมาจากแนวความคิดสร้างสรรเพื่อหาแนวทางในการขายสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจก่อนแล้วฝ่ายสร้างสรรจึงส่ง หรือเรียบเรียงแนวความคิดเพื่อให้ฝ่ายกำกับการผลิต ควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแนวความคิดต่อไป

ตารางความถี่ที่ 5.11. : แสดงการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

		จำนวน	ร้อยละ
11.1.	ประมาณ 100%	5	11.11
11.2.	ประมาณ 80%	8	17.78
11.3.	ประมาณ 60%	11	24.44
11.4.	ประมาณ 40%	5	11.11
11.5.	น้อยกว่านั้น	2	4.44
11.6.	อื่นๆ โปรดระบุ	4	8.89
11.7.	ไม่ตอบคำถาม	10	22.22
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.11. พบว่า
การใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 100% คิดเป็นร้อยละ 11.11
การใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 80% คิดเป็นร้อยละ 17.78
การใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 60% คิดเป็นร้อยละ 24.44
การใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 60% คิดเป็นร้อยละ 11.11
การใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ 4.44
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.89
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางความถี่ที่ 5.12. : แสดงการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อด้านใดมากที่สุด

		จำนวน	ร้อยละ
12.1.	ผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์	16	36.58
12.2.	ผู้ผลิตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	3	6.67
12.3.	ผู้ผลิตโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์	19	42.22
12.4.	อื่นๆ โปรดระบุ	5	11.11

ตารางความถี่ที่ 5.12. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
12.5.	ไม่ตอบคำถาม	2	4.44
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.12. พบว่า

ผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.56

ผู้ผลิตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 6.67

ผู้ผลิตโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.22

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 4.44

ตารางความถี่ที่ 5.13.: แสดงการใช้กิจการผู้ผลิตเป็นสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ส่วนใดมากที่สุด

		จำนวน	ร้อยละ
13.1.	ฟิล์มโฆษณา (Film Production)	36	80
13.2.	วิดีโอโฆษณา (Video Production)	7	15.56
13.3.	ไม่ตอบคำถาม	2	4.44
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.13 พบว่า

เป็นฟิล์มโฆษณา (Film Production) คิดเป็นร้อยละ 80

เป็นวิดีโอโฆษณา (Video Production) คิดเป็นร้อยละ 15.56

ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 4.44

<u>ผลการวิจัย</u> ปัจจุบันร้อยละ 80 หรือ 36 คำตอบ ใน 45 คำตอบโดยส่วนใหญ่ให้ผู้ผลิตเป็นสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นระบบฟิล์ม (Film Production) ซึ่งแจง

เหตุผลได้ว่า สาเหตุที่ใช้ระบบฟิล์มเนื่องจาก

1. ควบคุมแสงได้ดีกว่าใช้เทคนิคได้มากกว่าใช้มุมกล้องแสดงแสงรวมทั้งSpeed ในการถ่าย
2. ต้องการคุณภาพของงานให้ดีที่สุด
3. คุณภาพงานได้ดีกว่า ทำได้ใกล้เคียงกับความคิดมากกว่า
4. ฟิล์ม ยังคงให้ทั้งคุณภาพของภาพ และความรู้สึกด้านคุณค่าที่ดีกว่า โดยเฉพาะในแง่ของการสร้าง Image ให้แก่ตัวสินค้า
5. คุณภาพของงานที่ออกมาดีเท่า ระยะสีคมชัด ของฟิล์มดีกว่าวิดีโอ
6. คุณภาพดีกว่า ภาพไม่แบน สีดีกว่า
7. เพื่อต้องการให้ภาพที่ออกมาสวย และได้อารมณ์นุ่มนวล และสามารถดัดแปลงทำเทคนิคต่างๆ ได้ดีกว่าต้องใช้ฟิล์ม
8. คุณภาพงาน และคุณค่าในทางศิลปดีกว่า
9. ฟิล์มดีกว่า ละเอียดกว่า คุณภาพที่ได้จึงเหนือกว่า ชื่อเสียงบริษัท ด้วยผลงานที่ดีกว่าต้องใช้ฟิล์ม
10. คุณภาพของผลงาน
11. ได้คุณภาพที่ดีกวาระบบอื่น ในการออกอากาศ แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าก็ตามที
12. สีสัน ความชัดลึก ฟิล์มให้อารมณ์ที่ลึก เหนือกว่าวิดีโอทุกระบบ
13. คุณภาพดีกว่า
14. เพราะคุณภาพของสีสัน, มิติ (ความกว้าง,ความยาว,ความหนา) หรือ (Dimension) ดูคมชัดกว่า และราคาก็พอๆ กันกับวิดีโอในปัจจุบัน
15. คุณภาพของฟิล์มสามารถให้ภาพที่มี ความหลากหลายของในแง่การจัดแสง และความกลมกลืน (Tone) ของภาพ
16. คุณภาพของงานจะดีกว่า
17. คุณภาพดีกว่าใช้วิดีโอ
18. เพราะฟิล์มสามารถถ่ายทอดความงามของภาพได้สวยงามกว่าในหลายๆ แง่มุม
19. คุณภาพของฟิล์มคมชัดและมีชีวิตชีวา มากกว่า วิดีโอ
20. คุณภาพที่ดี ให้อารมณ์ของภาพสมบูรณ์กว่า
21. ได้ภาพที่ดีกว่า
22. ฟิล์มให้คุณภาพของงานดีกว่าแต่จะมีปัญหาเรื่อง Budget
23. คุณภาพดีกว่าวิดีโอ

DPU

24. เพราะคุณภาพดีกว่า

25. คุณภาพ ,รูปแบบ, ความรู้สึกที่ดีต่ออารมณ์ของภาพยนตร์

ตารางความถี่ที่ 5.14. : แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม

		จำนวน	ร้อยละ
14.1.	แสดงเหตุผล	36	80
14.2.	ไม่แสดงเหตุผล	9	20
14.3.	ไม่ตอบคำถาม	-	-
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.14. พบว่า
แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม คิดเป็นร้อยละ 80
ไม่แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม คิดเป็นร้อยละ 20
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 4.44

ตารางความถี่ที่ 5.15. : แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ

		จำนวน	ร้อยละ
15.1.	แสดงเหตุผล	20	44.44
15.2.	ไม่แสดงเหตุผล	25	56.56
15.3.	ไม่ตอบคำถาม	-	-
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.15. พบว่า
แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 44.44
ไม่แสดงเหตุผลที่ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 55.56

DPU

ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ -

ผลการวิจัย การผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ ก็ยังคงมีด้วยเนื่องมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน

1. งบประมาณที่มาจากลูกค้ามีจำกัด
2. ราคาต่ำกว่า
3. เพราะคำนึงถึงงบประมาณที่มีจำกัดของลูกค้า ประกอบกับความเหมาะสมของลักษณะงาน
4. ราคาของการผลิตถูกกว่า ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงในโฆษณาเร็วมาก ขั้นตอนในการผลิตสั้นกว่า
5. ความเหมาะสมกับสถานีออกอากาศ
6. งบประมาณที่ต่ำ ใช้ในช่วงสั้นๆ
7. งบประมาณมีน้อย
8. ค่าใช้จ่ายถูกกว่า รวดเร็วกว่า
9. เพราะราคาถูก เหมาะสำหรับใช้เป็นสื่อสำหรับ Promotion
10. ในกรณีที่ใช้วิดีโอ สำหรับภาพยนตร์ Promotion ช่วงสั้นๆ งบต่ำ
11. รวดเร็ว และประหยัดรายจ่าย
12. ราคาถูกกว่า
13. งบประมาณไม่สูงมาก
14. ราคาถูกดี เหมาะสมกับสินค้าที่มีงบประมาณน้อยมาก
15. ราคาได้ลงตัวกับงบประมาณ และลักษณะการใช้งาน คุณภาพจะเป็นเรื่องรอง
16. ถูก เร็ว

ตารางความถี่ที่ 5.16.:แสดงการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชิ้น ติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต ฝ่ายใดบ้าง

		จำนวน	ร้อยละ
16.1.	Film Production House หรือ Video - Production House	35	23.49
16.2.	Animation	10	6.71

ตารางความถี่ที่ 5.16. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
16.3.	Computer Graphic	17	11.41
16.4.	Recording Studio ผู้ผลิตด้านอัดเสียง	27	18.12
16.5.	Jingle Maker	28	18.79
16.6.	Model Agent	17	11.41
16.7.	Make-up Artist	6	4.03
16.8.	อื่นๆ โปรดระบุ	7	4.70
16.9.	ไม่ตอบคำถาม	2	1.34
	รวม	149	100

จากตารางที่ 5.16. พบว่า
ต้องประสานงานกับฝ่าย Film Production House หรือ Video Production House คิดเป็นร้อยละ 23.49
ต้องประสานงานกับฝ่าย Animation คิดเป็นร้อยละ 6.71
ต้องประสานงานกับฝ่าย Computer Graphic คิดเป็นร้อยละ 11.41
ต้องประสานงานกับฝ่าย Recording Studio ด้านอัดเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.12
ต้องประสานงานกับฝ่าย Jingle Maker คิดเป็นร้อยละ 18.79
ต้องประสานงานกับฝ่าย Model Agent คิดเป็นร้อยละ 11.41
ต้องประสานงานกับฝ่าย Make-up Artist คิดเป็นร้อยละ 4.30
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.70
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 1.34

ผลการวิจัย

1. โดยส่วนใหญ่การแสดงการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จะติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต 3 ส่วน คือ บริษัทผู้ผลิต อาจจะเป็น Film หรือ Video Production House, Jingle maker (บริษัทจัดทำเพลงโฆษณา) และ Recording Studio

DPU

2. หรือ Computer Graphic นั้น ขึ้นอยู่กับ Story board ของงานชิ้นนั้นๆ อย่างไรก็ตามยังมีส่วนอื่นๆ อีกที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องประสานงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิต เช่น Model Agent หรือ ตัวแสดง, Make up Artist (ช่างแต่งหน้า) ซึ่งบางครั้งบริษัทผู้ผลิตที่เป็น Film Production House หรือ Video Production House จะเป็นผู้ติดต่อตัวแสดงและช่างแต่งหน้าเลย

3. นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ อีกคือ

3.1. ส่วนมากทางเราจะเป็นคนติดต่อเองหมด เพราะจะได้เข้าใจ และรู้ชัดถึงปัญหาต่างๆ

3.2. ขึ้นอยู่กับหนังด้วยซึ่งเป็นหนังที่ต้องการจิงเกิ้ล หรือกราฟฟิกริเปล่า

3.3. ขึ้นอยู่กับผู้กำกับ

3.4. ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของแต่ละคน มากกว่าว่าจะเป็นในทิศทางใด แนวทาง เป็นอย่างไร จึงจะมาตัดสินใจเลือก

ตารางความถี่ที่ 5.17. : แสดงเหตุผลที่ใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

		จำนวน	ร้อยละ
17.1.	บริษัทของท่านเป็น Full Service Agency ไม่มีอุปกรณ์ในการผลิตเอง	21	42.86
17.2.	บริษัทผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิต	20	40.82
17.3.	บริษัทผู้ผลิตมีอุปกรณ์เครื่องมือทางด้านการผลิตที่ครบถ้วน	6	12.24
17.4.	บริษัทของท่านมีลูกค้ามากขึ้น จึงต้องใช้การบริการบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น	-	-
17.5.	อื่นๆ โปรดระบุ	1	2.04
17.6.	ไม่ตอบคำถาม	1	2.04
	รวม	49	100

จากตารางที่ 5.17. พบว่า
บริษัทเป็น Full Service Agency ไม่มีอุปกรณ์ในการผลิตเอง คิดเป็นร้อยละ 42.86
บริษัทมีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 40.82
บริษัทผู้ผลิตมีอุปกรณ์เครื่องมือทางด้านการผลิตที่ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 12.24
บริษัทมีลูกค้ามากขึ้นจึงต้องใช้การบริการบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ -
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 , ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 2.04

<u>ผลการวิจัย</u> ดังที่กล่าวมาแล้วว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน เป็น Full Service Agency ส่วนมากไม่มีอุปกรณ์ในการผลิตเอง ซึ่งสาเหตุดังกล่าวทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องใช้กิจการผู้ผลิต นอกจากนั้นเป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิต, มีอุปกรณ์ เครื่องมือการผลิตที่ครบครัน และความถนัดทางด้านเทคนิค

ตารางความถี่ที่ 5.18. : แสดงเหตุที่ใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นประจำ

		จำนวน	ร้อยละ
18.1.	ใช้บริการมานานแล้ว	4	7.69
18.2.	รู้จักกันเป็นการส่วนตัว	3	5.77
18.3.	อุปกรณ์เครื่องมือพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ	5	9.62
18.4.	ราคาค่าผลิตถูกกว่าที่อื่นๆ มาก	2	3.85
18.5.	การประสานงานและความรับผิดชอบดีกว่า	15	28.85
18.6.	ผลิตงานได้ตาม Story Board ที่วางไว้	11	21.15
18.7.	อื่นๆ โปรดระบุ	9	17.30
18.8.	ไม่ตอบคำถาม	3	5.77
	รวม	52	100

จากตารางที่ 5.18. พบว่า
ใช้บริการมานานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 7.69
รู้จักกันเป็นการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.77
อุปกรณ์เครื่องมือพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 9.62

ราคาค่าผลิตถูกกว่าที่อื่นๆ มาก คิดเป็นร้อยละ 3.85
การประสานงานและความรับผิดชอบดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.85
ผลิตงานได้ตาม Story borad ที่วางไว้ คิดเป็นร้อยละ 21.15
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.30
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 5.77

ผลการวิจัย เหตุที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นประจำเนื่องจาก สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาดีกว่า, ผลิตงานได้ตาม Story Board ที่วางไว้ ปัจจัยสำคัญรองลงมาคือ มีอุปกรณ์เครื่องมือพัฒนาให้ทันสมัยเสมอ นอกจากนั้นยังมีเหตุอื่นๆ อีกคือ

1. พูดภาษาเดียวกัน ช่วยปรับในสิ่งที่ขาดหายไป บอกวิถีทางที่ดีกว่า หรือช่วยกันแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2. ผลิตงานได้คุณภาพ การเตรียมงานดีมีความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนา Story Board ให้ดียิ่งขึ้น

ตารางความถี่ที่ 5.19.: แสดงการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิต มีขั้นตอนในการเลือกหรือไม่อย่างไร

		จำนวน	ร้อยละ
19.1.	มี, เลือกตามความเหมาะสมแต่ละชิ้นงาน	34	75.56
19.2.	ไม่มี, เลือกจากความสัมพันธ์ส่วนตัว และการใช้บริการเป็นประจำมากกว่า	6	13.33
19.3.	เป็นบางครั้ง, แล้วแต่งบประมาณ	2	4.44
19.4.	อื่นๆ โปรดระบุ	3	6.67
19.5.	ไม่ตอบคำถาม	-	-
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.19. พบว่า
มี, เลือกตามความเหมาะสมแต่ละชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 75.56
ไม่มีเลือกจากความสัมพันธ์ส่วนตัวและการใช้บริการเป็นประจำมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.33

เป็นบางครั้ง,แล้วแต่งบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 4.44
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ -

ตารางความถี่ที่ 5.20. : แสดงขั้นตอนในการเลือกบริษัทผู้ผลิต

		จำนวน	ร้อยละ
20.1.	มีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ	30	66.67
20.2.	มีการคัดเลือกอย่างเป็นกึ่งระบบ	6	13.33
20.3.	ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	-	-
20.4.	ขึ้นอยู่กับงบประมาณ	3	6.67
20.4.	ไม่ตอบคำถาม	6	13.33
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.20. พบว่า
มีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ คิดเป็นร้อยละ 66.67
มีการคัดเลือกอย่างเป็นกึ่งระบบ คิดเป็นร้อยละ 13.33
ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ -
ขึ้นอยู่กับงบประมาณรวม คิดเป็นร้อยละ 6.67
ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางความถี่ที่ 5.21. : แสดงผลที่ทำให้ท่านเปลี่ยนการใช้กิจการ ผู้ผลิตจากแห่งเดิมมาใช้ในปัจจุบัน

		จำนวน	ร้อยละ
21.1.	ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์	33	43.42
21.2.	เงินทุนประกอบการ,ขนาด	11	14.47
21.3.	ผู้บริหาร,ความสัมพันธ์ส่วนตัว	14	18.42

DPU

ตารางความถี่ที่ 5.21. (ต่อ)

		จำนวน	ร้อยละ
21.4.	ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน	2	2.63
21.5.	นโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร	1	1.32
21.6.	ลูกค้าหรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด	5	6.58
21.7.	อื่นๆ โปรดระบุ	9	11.84
21.8.	ไม่ตอบคำถาม	1	1.32
	รวม	76	100

จากตารางที่ 5.21. พบว่า

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 43.42

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะเงินทุนประกอบการ,ขนาด คิดเป็นร้อยละ 14.47

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะผู้บริหาร,ความสัมพันธ์ส่วนตัว

คิดเป็นร้อยละ 18.42

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะความสัมพันธ์เชิงสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 2.63

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะนโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหารคิดเป็นร้อยละ1.32

เหตุที่เปลี่ยนจากที่เดิมมาใช้แห่งใหม่เพราะลูกค้าหรือเจ้าของสินค้ากำหนด

คิดเป็นร้อยละ 6.58

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.84

ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 1.32

<u>ผลการวิจัย</u> เหตุที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนการใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จากแห่งเดิมมาใช้ที่ใหม่นั้น นอกจากเหตุผลที่ได้จากตาราง 21.1-21.6 แล้ว ยังมีเหตุผลอื่นๆ อีกคือ

1. มุมมอง ,ความสามารถ, เทคนิค และสมองที่ใอามาใช้
2. ระยะเวลาในการทำงาน, งบประมาณในการทำงานแต่ละชิ้น
3. ผลงาน, งบประมาณ
4. งบประมาณจากลูกค้า

5. การบริการ และคุณภาพของงานที่ออกมา
6. เมื่อคิดว่าไม่ได้อะไร แปลกใหม่จากโปรดักชั่น เฮ้าส์แห่งนี้ ก็จะมองหาแห่งใหม่ๆ เพื่อจะได้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ
7. ดูจากผลงาน และรูปแบบ (Style) ที่นั้นๆ ถนัด รวมถึงความรับผิดชอบต่องานทั้งก่อนและหลัง

ตารางความถี่ที่ 5.22. : แสดงเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

		จำนวน	ร้อยละ
22.1.	ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์	20	44.44
22.2.	เงินทุนประกอบการ,ขนาด	4	8.89
22.3.	ความสัมพันธ์ส่วนตัว	-	-
22.4.	ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน	-	-
22.5.	นโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร	-	-
22.6.	ความต้องการของลูกค้า	1	2.22
22.7.	อื่นๆ โปรดระบุ	7	15.56
22.8.	ไม่ตอบคำถาม	13	28.89
	รวม	45	100

จากตารางที่ 5.22. พบว่า

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์ คิดเป็นร้อยละ 44.44

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ เงินทุนประกอบการ,ขนาด คิดเป็นร้อยละ 8.89

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ -

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน คิดเป็นร้อยละ -

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ นโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ -

เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์คือ ความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.22

อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.56

ไม่ตอบคำถาม คิดเป็นร้อยละ 28.89

ผลการวิจัย เกณฑ์ในการเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ พบว่า ที่สำคัญมากที่สุดคือดูจากชื่อเสียง ผลงาน ภาพพจน์ อันดับที่ 1 ,อันดับที่ 2 ได้แก่ความชำนาญงาน, ความถนัดของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงความเหมาะสมของ Story Board ผู้กำกับและความพร้อมของทีมงาน และอันดับที่ 3 คืองบประมาณที่มีอยู่ และอันดับสุดท้าย คือ ขนาดหรือเงินทุนประกอบการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางความถี่ที่ 5.23. : แสดงปัจจัยแทรกแซงที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิต

		จำนวน	ร้อยละ
23.1.	ด้านการเมือง (เช่น นิยมพรรคการเมืองเดียวกัน)	2	4.44
23.2.	ด้านเศรษฐกิจ (ผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ) เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน	11	24.44
23.3.	ด้านสังคม (เช่น สัญชาติเดียวกัน ฝรั่ง,ไทย,จีน)	2	4.44
23.4.	อื่นๆ โปรดระบุ	19	42.22
23.5.	ไม่ตอบคำถาม	11	24.44
	รวม	45	100

ผลจากตาราง 5.23. พบว่า

ปัจจัยแทรกแซงด้านการเมืองรวม 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.44

ปัจจัยแทรกแซงด้านเศรษฐกิจรวม 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44

ปัจจัยแทรกแซงด้านสังคมรวม 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.44

ปัจจัยแทรกแซงด้านอื่นๆ รวม 19 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.22

ไม่ตอบคำถามรวม 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.44

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทางด้านงบประมาณจะไม่ใช่ส่วนสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่สำหรับลูกค้า หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้กำหนดการเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในทางอ้อม งบประมาณจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยแทรกแซง ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิต ที่สำคัญอีกตัวหนึ่งคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตารางความถี่ที่ 5.24. : แสดงความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

		จำนวน	ร้อยละ
24.1.	เสนอความคิดเห็น	20	44.44
24.2.	ไม่เสนอความคิดเห็น	25	55.56
	รวม	45	100

จากตาราง 5.24. พบว่า

เสนอความคิดเห็นรวม 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.44

ไม่เสนอความคิดเห็นรวม 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.56

ผลการวิจัย แสดงเหตุผลความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์

1. บุคลากรพร้อม,เครื่องมือ ความชำนาญในการผลิต,การกำหนดเทคนิคต่างๆ ความรอบรู้ใน Story board ที่จะดัดแปลง หรือความชำนาญในการหามุมกล้อง และ Location,Stylist ของผู้กำกับ

2. Producer และ Creative ควรจะร่วมกันพิจารณาถึงลักษณะของหน้าที่จะสร้างและเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้มีลักษณะตรงกัน เพราะถ้าสามารถเลือก

ให้ตรงกับความต้องการของหนังแล้ว จะสามารถทำให้บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่งเสริมภาพยนต์โฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

3. เอาใจใส่ศึกษางานอย่างจริงๆ มีความสามารถสูงมีอุปกรณ์พร้อมแก้ปัญหาได้

4. บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ดีต้องพร้อมทั้งองค์กรสามารถสร้างงาน เสนอแนะให้งานออกมาดีที่สุด

5. งานพวกนี้ขึ้นอยู่กับบริษัทมากกว่า ว่าเราควรจะเลือก เพราะอะไรมันมีปัญหาหลายอย่างในการพิจารณา และขึ้นอยู่กับลูกค้าด้วยเหมือนกัน ว่างบโฆษณาจะถูกแบ่งออกมามากน้อยขนาดไหน ถ้างบน้อย เราก็ไม่อาจจะเลือกผู้ผลิตโฆษณา ที่มีฝีมือมาทำมันก็ยาก

6. เริ่มด้วยดูความเหมาะสมของงานแต่ละชิ้น กับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นๆ ทั้งด้านคุณภาพและความสัมพันธ์ส่วนตัว

7. ผู้ผลิตสื่อโฆษณาบางแห่งมีความมั่นใจในตนเองมากจนเกินไปซึ่งอาจมีผลทำให้งานที่ออกมาไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เพราะแนวทางผิดไป หรือวิธีนำเสนอ ยากเกินกว่าที่จะให้ผู้บริโภคเข้าใจได้และที่สำคัญ ถ้าหากเจ้าของสินค้าขายสินค้าไม่ได้ ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จ

8. ในบางกรณีการพิจารณาผลงานที่ผ่านมาของผู้ผลิตเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ผลิตบางราย นำงานที่ตนมีส่วนเกี่ยวข้องผิวเผิน มาเป็นเครดิต ทำให้แยกไม่ออกว่าผลงานดีๆ ที่นำมาให้ดูนั้นเป็นผลงานของใคร และจะเชื่อได้อย่างไรว่า จะทำได้อย่างที่เห็นปัญหาอีกข้อคือมาตรฐานการผลิตไม่แน่นอน ในงานบางแนว บางชิ้นมีผู้ผลิต ผลิตได้ดีมาก แต่ในงานบางชิ้นหรือในแนวที่ต่างไป บางครั้งงานออกมาในสภาพที่ไม่น่าพอใจ ทั้งที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน

9. โดยดูให้เหมาะสม กับความถนัดของแต่ละบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กับแต่ละ Story Board

10. บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ควรมีการพัฒนาทั้งด้านบุคลากร และเครื่องมือพร้อมทั้งติดตามความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุง และให้คำแนะนำลูกค้าได้

11. ดูความเหมาะสมของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ว่าเหมาะสมกับ Story board ที่เราจะถ่ายหรือไม่ เปรียบเทียบราคาพอสู้ได้หรือไม่

12. สามารถถ่ายทอด ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างดีในงบประมาณที่กำหนด

13. ปัจจุบันเรามีโอกาสเลือกบริษัท ผู้ผลิตมากขึ้น ซึ่งเป็นการดี

14. ช่วยพัฒนาให้ดีขึ้นได้ โดยทั้งหมดยังอยู่ในแนวทางในการผลิต

5.2 บทสรุปท้ายบท

จากการวิจัยได้แสดงผลออกมาในรูปของร้อยละ ซึ่งข้อมูล (n) ที่ได้รับคือ 45 % คิดเป็น 100 % จะมีข้อมูลในบางข้อที่เป็นคำถามเปิด จะได้ข้อมูลมากกว่า 45 ผู้วิจัยจะเทียบเป็นร้อยละ คือ 100 % เช่นกัน

บทนี้ผู้วิจัยได้แจงข้อมูลออกเป็นผลการแสดง และผลการวิจัย ดังตัวอย่างในตารางความถี่ที่ 5.1-5.24

ผลการวิจัยจะเป็นคำตอบในการวิเคราะห์ และสรุปผลในบทที่ 6 (บทสรุปและข้อเสนอแนะต่อไป

DPU

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์นี้มุ่งที่จะหาคำตอบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณามีเหตุผล, หรือมีขั้นตอนในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ และมีขั้นตอนในการคัดเลือกอย่างไร ใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาเลือกอันได้แก่ ภาพพจน์, ชื่อเสียง, ผลงาน, ทีมงาน, ความสัมพันธ์ส่วนตัว, ขนาดของบริษัท เงินทุนประกอบการ, ความสัมพันธ์เชิงสถาบันนโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร, ความต้องการของลูกค้าและอื่นๆ รวมทั้งมุ่งที่จะศึกษาว่าปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกอย่างไรก็ดี การสรุปผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอย้อนกลับไปถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสรุปผลตามลำดับวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้

6.1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์ : ผลของเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) มีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ คือดูจากภาพพจน์, ชื่อเสียง, ผลงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด, รองลงมาคือ ความชำนาญงาน หรือ ความถนัด รวมถึงความเหมาะสมของ Story board ผู้กำกับและความพร้อมของทีมงาน ของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, อันดับที่สามคือ งบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ และลำดับสุดท้ายคือ เงินทุนประกอบการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

6.2. สรุปผลของการพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ที่มีการพิจารณาเลือกแบบเป็นระบบหรือ มีการพิจารณาเลือกแบบมีขั้นตอน

บริษัทตัวแทนโฆษณา มีเหตุผลหรือมีขั้นตอน ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์คือ มีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ(แบบมีเหตุผล Rational Approach)

DPU

โดยการเสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิต,ดูความสามารถในการผลิตงานแต่ละชิ้น,พิจารณางบประมาณ และสุดท้ายพิจารณาผลงาน เมื่อครบขั้นตอนแล้วก็เปรียบเทียบแต่ละที่แล้ว พิจารณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความเหมาะสมที่สุด มีชื่อเสียง,ผลงานที่ดีและภาพพจน์ที่ดี

6.3. สรุปผลแสดงปัจจัยอื่นๆ ภายนอกที่มีผลกระทบต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็มีปัจจัยแทรกแซงในการพิจารณาเลือก นั่นก็คือ งบประมาณของลูกค้า ซึ่งจริงๆ แล้ว งบประมาณของลูกค้าไม่ใช่ส่วนสำคัญ ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่สำหรับลูกค้า (Client) หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้กำหนดการเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางอ้อม ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นปัจจัยแทรกแซงที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนั้น ปัจจัยแทรกแซงที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ก็คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึงผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ ยกตัวอย่างเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน คือบริษัทสหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ที่เปิดบริษัทตัวแทนโฆษณา คือบริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ไว้สำหรับงานโฆษณาของบริษัทตนเท่านั้น ดังนั้นเมื่อบริษัทสหพัฒนพิบูลย์มีชิ้นงานโฆษณาทางสื่อโฆษณาไปนี้ ที่จะทำเพื่อสินค้าชิ้นหนึ่งๆ หรือทุกชิ้นในบริษัทก็มีนโยบาย หรือหลักการของบริษัท ให้เลือกบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานทางสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นเครือเดียวกับตน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับแรงจูงใจจากข้อสังเกตและอยากรู้ว่าปัจจุบันการแข่งขันได้มีมากขึ้น ในขณะที่ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีความสำคัญมากขึ้นบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า ในเชิงศิลปะของการผลิตชิ้นงานโฆษณาจะมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก แบบเชิงวิชาการหรือไม่ อย่างไร เป็นสำคัญ

ผู้วิจัยพยายามตีกรอบเน้น การศึกษาด้านการตัดสินใจ (Decision Making process) แบบมีเหตุผล (Rational Approach) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยระบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีขั้นตอนมีระบบหรือแบบ Rational Approch

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Description Research) หน่วยตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาคือผู้มีอำนาจตัดสินใจในการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 30 บริษัท หรือประมาณ 60 คน และเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ 30 บริษัทนั้น เลือกจากการ Ranlling by capitalrsed Billing โดย Media Focus ปี 1990-1991 ดูจากเปอร์เซ็นต์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวของอัตราการเจริญเติบโตสูง \ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 30 บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือประมาณ 60 คนของผู้ตอบแบบสอบถาม และได้ข้อมูลกลับมาทั้งสิ้น ครบ 30 บริษัท แต่ไม่ครบ 60 คนผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาบางที่ให้ความร่วมมือเพียง 1 ท่าน สรุปได้ว่าได้ข้อมูลกลับมา 45 ชุด

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้แล้ว ก็ทำการประมวลผลโดยการแจงนับด้วยมือ (Manual) โดยการนับแล้วนำมาหาค่าร้อยละ เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังจะสรุปผลการวิเคราะห์และวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยนี้พบว่า รูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 หรือจำนวน 36 บริษัท เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอิสระ (Full-Service Advertising Agencies) เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาเฮาส์เอเยนซี่ 1 บริษัท หรือร้อยละ 2.22 และที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

2. อายุของบริษัทตัวแทนโฆษณาร้อยละ 17.78 8 บริษัท หรือร้อยละ 17.78 หรือจำนวน 8 บริษัท ได้ก่อตั้งขึ้นมาหรือมีอายุประมาณ 1-5 ปี ร้อยละ 24.44 หรือจำนวน 11 บริษัท มีอายุประมาณ 6-10 ปี ร้อยละ 8.89 หรือจำนวน 4 บริษัท มีอายุประมาณ 11-15 ปี ร้อยละ 6.67 ประมาณ 3 บริษัท มีอายุประมาณ 16-20 ปี ร้อยละ 8.89 หรือจำนวน 4 บริษัท มีอายุประมาณ 21-25 ปี ร้อยละ 8.89 หรือจำนวน 4 บริษัท มีอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป และมีผู้ไม่ตอบคำถามอีกจำนวน 11 บริษัท หรือร้อยละ 24.44 เนื่องจากไม่ทราบ

3. แสดงยอดขาย (Billing) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ร้อยละ 24.44 มียอด Billing 50,000,001. - 200,000,000.- บาท ร้อยละ 24.44 ไม่ตอบคำถาม

เนื่องจากอาจจะไม่ทราบข้อมูล ร้อยละ 17.78 ยอด Billing 400,000,001. - 600,000,000.- บาท ร้อยละ 13.33 ยอด Billing 200,000,001. - 400,000,000.- บาท ร้อยละ 11.11 ยอด Billing มากกว่า 600,000,000.- บาท และร้อยละ 8.89 ยอด Billing ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000,000.- บาท

4. แสดงประเภทของชิ้นงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ร้อยละ 42.22 ประเภทชิ้นงานที่ทำมากที่สุด คือทางด้านสิ่งพิมพ์ และร้อยละ 26.67 คืองานทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พอจะอธิบายได้ว่าชิ้นงานทางโทรทัศน์น้อยกว่าชิ้นงานทางด้านสิ่งพิมพ์นั้น เนื่องจากว่าชิ้นงานทางโทรทัศน์ 1 ชิ้น ค่าใช้จ่ายสูง และมีการ Plan งานกันนานพอสมควร จะต้องสร้างสรรค์งานให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด สื่อโทรทัศน์มีราคาแพง ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงกว่า เมื่อเทียบกับชิ้นงานสิ่งพิมพ์ ค่าใช้จ่ายต่ำ, ระบุสื่อที่จะให้เข้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เช่น เลือกที่จะลงนิตยสารที่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มเป้าหมายได้ทันที

5. แสดงผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาภาคภูมิใจและเหตุผลที่ภูมิใจร้อยละ 51.11 ไม่แสดงชื่อผลงาน และไม่แสดงเหตุผลหรือไม่ตอบคำถาม ร้อยละ 48.89

6. แสดงเหตุผลว่า ผลงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาภาคภูมิใจ เกี่ยวข้อง หรือไม่ อย่างไรกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 28.89 ให้เหตุผลว่า 60 % จะเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งร้อยละ 26.67 เชื่อว่าเกี่ยวข้องเพราะความเชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, หรือเหตุผลที่สำคัญก็คือ ร้อยละ 24.44 คิดว่าทั้งความเชี่ยวชาญของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์, งบประมาณในราคาที่เหมาะสม และลูกค้าพอใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

7. อย่างไรก็ตาม บริษัทตัวแทนโฆษณาเชื่อว่า จากการที่ทำให้สินค้าหรือชิ้นงานโฆษณาประสบความสำเร็จนั้น อยู่ที่ขั้นตอนของบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่าอยู่ที่ขั้นตอนการผลิตของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยดูได้จากคำตอบที่แสดงปัจจัยสำคัญ ในการทำให้สินค้าประสบความสำเร็จนั้น ร้อยละ 29.59 เชื่อว่าเป็นเพราะการสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้, ร้อยละ 26.53 เชื่อว่าเป็นเพราะการวางแผนโฆษณา,

ร้อยละ 21.43 เชื่อว่าเป็นเพราะสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม และอีกร้อยละ 19.39 เชื่อว่าเกิดจากการประสานงานร่วมกันทุกๆ ฝ่าย

8. สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามั่นใจว่าการสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินไปตามแผน, การวางแผนงานโฆษณาและสื่อที่เหมาะสม จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นตัวการสำคัญทำให้งานโฆษณาทางโทรทัศน์ประสบความสำเร็จได้ เป็นจุดเริ่มต้นของฝ่ายสร้างสรรที่จะพยายามทำสินค้าให้ตรงกับ Concept, ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่วางไว้

9. นอกจากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังแสดงให้เห็นว่า แผนกสร้างสรรโฆษณา (Cerative) หรือฝ่ายกำกับการผลิต (Producer) นี้เอง เป็นแผนกที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 66.67 เหตุผลที่ให้ความสำคัญกับแผนกนี้ เนื่องจาก บริษัทผู้ผลิตฯ ที่นั้นมีการประสานงาน และความรับผิดชอบที่ดีกว่า รองลงมาคือร้อยละ 21.15 เป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผลิตงานได้ตาม Story board ที่วางไว้ แต่ก็มิได้หมายความว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่อื่นๆ จะไม่มีโอกาสที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาเลือกเลย เพราะถึงแม้ว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาประจำอยู่นั้น บางครั้งก็จำเป็นต้องถูกเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตได้ร้อยละ 43.42 มีผลจาก ชื่อเสียง, ภาพพจน์, ผลงาน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในที่ประจำนั้น อาจจะไม่มีภาพพจน์ชื่อเสียงหรือผลงานที่ดี ปัจจัยรองลงมาที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือร้อยละ 18.42 เนื่องจากคำสั่งของผู้บริหารและความสัมพันธ์ส่วนตัว เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องเปลี่ยนการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตแล้ว และจำเป็นต้องใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตแห่งใหม่ จากการวิจัยร้อยละ 75.56 มีขั้นตอนในการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เหมาะสมกับงานแต่ละชิ้น และร้อยละ 66.67 มีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน คือ

1. เสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
2. ดูความสามารถในการผลิตงานแต่ละชิ้น
3. พิจารณางบประมาณ
4. พิจารณาผลงาน
5. เปรียบเทียบแต่ละที่ แล้วจึงพิจารณาคัดเลือกนั่นเอง

ดังที่กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าจากการวิจัยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเชื่อว่า แผนกสร้างสรรค์ชิ้นงาน มีความสำคัญมาก แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จำเป็นต้องพึ่งพาบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เนื่องจากร้อยละ 42.86 ไม่มีอุปกรณ์ในการผลิตเพราะเป็น Full Service Agencies และร้อยละ 40.82 เชื่อว่าบริษัทผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิต เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องมีการประสานงาน หรือทำงานร่วมกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมีมากหลายที่ จากการวิจัยส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.85 บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้กิจการผู้ผลิตฯ เป็นประจำเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตฯ ที่นั้นมีการประสานงาน และความรับผิดชอบที่ดีกว่า รองลงมาคือร้อยละ 21.15 เป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ผลิตงานได้ตาม Story board ที่วางไว้ แต่ก็มิได้หมายความว่าบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่อื่นๆ จะไม่มีโอกาสที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาเลือกเลย

นอกจากมีขั้นตอนในการคัดเลือกแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้ คือร้อยละ 44.44 ใช้เกณฑ์ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์เป็นเกณฑ์สำคัญ อันดับสองคือร้อยละ 15.56 ใช้เกณฑ์ทางด้านความชำนาญงาน ความถนัด รวมไปถึงความเหมาะสมของ Story board, ผู้กำกับ และความพร้อมของทีมงานของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสำคัญส่วนอันดับที่ 3 เกณฑ์สำคัญคือ เงินทุนประกอบการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แม้ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ตามแต่ก็ยังมีปัจจัยแทรกแซงตัวอื่นๆ ที่สำคัญที่มีผลต่อการพิจารณาเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเห็นได้ชัด คือ งบประมาณ ซึ่งตัวตัวงบประมาณนี้ อาจทำให้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องเสียไป คือเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้วตามหลักเกณฑ์และขั้นตอนต่างๆ แต่เมื่อบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นั้นๆ ได้ตรวจดู Story board แล้วเสนอราคามาก็อาจไม่ได้ผลิตชิ้นงานให้บริษัทตัวแทนโฆษณาในครั้งนั้นก็ได้ เพราะราคาที่เสนอมาสูงไปสำหรับงบประมาณที่ลูกค้าได้ให้ไว้ ส่วนปัจจัยแทรกแซงอีกตัวหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นลักษณะที่บริษัทลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าเฉพาะเจาะจงเลือกบริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์เลย เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า มาม่า ที่เลือกบริษัทผู้ผลิตของบริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีฝ่ายผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในบริษัทแล้ว เป็นต้น

6.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องบริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นี้ เพื่อให้ผู้สนใจได้มีความรู้ความเข้าใจ และได้รับประโยชน์ดังนี้คือ

1. ได้มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในด้านเนื้อหา : จะได้ความรู้จากบทที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึง ความหมายของกิจการตัวแทนโฆษณา, หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา การจัดองค์กร ขั้นตอนการพิจารณา และดำเนินงานโฆษณาธุรกิจ, ลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา

ในด้านการวิจัย : ผลที่ได้รับคือ ได้ทราบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างเป็นขั้นตอน, เป็นระบบ, และใช้เกณฑ์ในการเลือก บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ชื่อเสียง, ผลงาน, ภาพพจน์, ความเชี่ยวชาญในการผลิต ขนาดของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสำคัญ นอกจากนั้นผู้สนใจศึกษาจะได้ทราบว่าปัจจัยแทรกแซงที่สำคัญคือ งบประมาณ และด้านเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นบริษัทในเครือเป็นต้น

2. ได้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ในด้านเนื้อหา : จะได้ความรู้จากกล่าวมาแล้วข้างต้น คือ บทที่ 3 เช่นกัน ได้กล่าวถึงความหมาย, การจัดองค์กร, หน้าที่, ขั้นตอนการเตรียมการผลิต, ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, เหตุผลในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา และเหตุผลในการเปลี่ยนผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

ในด้านการวิจัย : ได้ทราบว่า บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือก อันดับแรกต้องมีชื่อเสียงที่ดี, มีผลงานที่ดี ตลอดจนภาพพจน์ที่ดีด้วย นอกจากนั้นยังต้องมีความเชี่ยวชาญในการผลิตที่ดี ผลิตงานให้ได้ตามความเหมาะสม และผลิต

งานได้ตามแผนงานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้สร้างสรรค์ไว้

ดังนั้น เมื่อบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ใดที่ยังมีความเชี่ยวชาญในการผลิตน้อยไป ก็ควรจะพัฒนาปรับปรุงฝีมือให้มีความเชี่ยวชาญเพื่อสร้างผลงานไว้เสนอลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณา มีการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาอย่างเป็นระบบ, มีขั้นตอน ดังนั้นเกณฑ์แรกที่จะนำมาพิจารณาเลือกคือ ชื่อเสียง, ภาพพจน์, ผลงาน สิ่งเหล่านี้บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนาองค์กรของตนได้ เพื่อให้ได้เป็นผู้ถูกบริษัทตัวแทนโฆษณาคัดเลือกให้ผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไป การพัฒนาองค์กรก็ทำได้โดยการสำรวจว่าในองค์กรบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตนมีผลงานที่ดีบ้างหรือไม่, มีภาพพจน์อย่างไร การสร้างภาพพจน์นั้น ทำได้ไม่ยากนัก ส่วนการจัดลำดับความสำคัญในการที่จะนำไปเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ก็แบ่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

อันดับที่สำคัญที่สุด : ชื่อเสียง, ผลงาน, ภาพพจน์

อันดับที่สอง : ความชำนาญ, ความถนัดในชิ้นงานแต่ละชิ้น, ความเหมาะสมทั้งด้าน Story board, ผู้กำกับ Producer และความพร้อมของทีมงาน

อันดับที่ 3 : งบประมาณที่มีอยู่

อันดับที่ 4 : ขนาดหรือเงินทุนประกอบการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยแทรกแซงตัวอื่นๆ ด้วย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ

อันดับที่ 1 : ด้านงบประมาณ เป็นตัวแทรกแซงที่สำคัญที่สุด หรือมองอีกแง่หนึ่ง คือ ปัจจัยแทรกแซงที่สำคัญ คือลูกค้า

อันดับที่ 2 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คืออยู่ในบริษัทเครือเดียวกัน

6.5 อุปสรรคในการทำวิจัยและบทสัมภาษณ์เพิ่มเติม

1. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) หรือผู้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ไม่ค่อยมีเวลาว่าง เนื่องจากต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการทำ

งานมาก จึงได้รับความร่วมมือจากการตอบแบบสอบถามน้อยมาก ดูได้จากแบบสอบถามที่ตอบ ถ้าเป็นคำถามเปิด จะได้รับคำตอบน้อย หรือไม่ได้รับคำตอบ

2. มีบางบริษัทตัวแทนโฆษณา จะไม่ตอบแบบสอบถามให้เลย ทั้งคำถามปิดและคำถามเปิด เมื่อมีอุปสรรคในการวิจัยนี้ ผลที่ได้รับจากการวิจัยอาจจะคาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงบ้าง

ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อวงการโฆษณาทั้งในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์และลูกค้า ดังนั้น เพื่อประโยชน์ที่จะได้รับและผู้วิจัยอยากจะให้งานวิจัยนี้ มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ได้ผลที่เป็นจริง นอกเหนือจากที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์ คุณสุวรรณี เตชะสาน ตำแหน่งผู้ควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (Producer) บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด :

<u>ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นคือ</u>

1. ดูจากความเหมาะสมและความถนัดของ Production House กับ Script ที่มีอยู่เพราะแต่ละแห่งจะถนัดไม่เหมือนกัน บางแห่งอาจเหมาะกับสินค้าประเภท Hard Sale บางแห่งอาจเหมาะกับสินค้า Soft Sale บางแห่งก็เหมาะกับประเภท Action หรือเทคนิค

2. ดูจากงบประมาณที่ลูกค้ามีอยู่ถ้างบประมาณมากก็สามารถเลือก Production House เกรด A & B ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยก็ถูกจำกัดให้เลือกที่เล็กรองลงมา

3. ระยะเวลาในการทำงานแต่ละชิ้น ถ้ามีเวลาน้อย ก็ต้องเลือก Production House ที่สามารถทำงานในเวลาที่จำกัดได้ ทำให้ขีดจำกัดในการเลือก Production House แคบลง

4. ในบางกรณี นอกจากถูกจำกัดด้วยงบประมาณ/เวลาที่จำกัด ยังอาจมีตัวแปรอื่นๆ อีกเช่น ในกรณีรายละเอียดในตัวสินค้า หรือความต้องการของลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ก็อาจต้องเลือก Production House ที่มีความยืดหยุ่นในการทำงานได้มากพอสมควร

จากบทสัมภาษณ์ ของคุณประสิทธิชัย คัมภีร์ศาสตร์ ตำแหน่ง Producer บริษัท ลีโอ เบอร์เนท จำกัด

<u>ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นคือ</u>

โดยทั่วไปเมื่อได้รับ Story board แล้ว ก็จะประชุมปรึกษารับ Brief กับทาง Creative Department เพื่อศึกษาให้ลึกถึง concept และแนวหนังที่ทาง Creative อยากให้เป็น ซึ่งในขั้นนี้จะเป็นการปรับ Story board ในขั้นต้นด้วย เมื่อรับทราบรายละเอียดแล้วก็มานึกถึงตัว Director เป็นหลักว่าจะทำกับใคร เพราะหนังแต่ละเรื่องจะเหมาะกับผู้กำกับฯ แต่ละคน เราจะรู้กันในวงการอยู่แล้วว่าหนังประเภทนี้ต้องให้ใครกำกับ จากนั้นก็ check ความเป็นไปได้ของ timing ที่ผู้กำกับฯ คนนั้นว่างไหม ติดคิวอื่นหรือไม่ ถ้าได้ตาม timing ก็เริ่มนัดเข้ามารับ brief ทำ quotation

หลังได้ quotation แล้วก็มาทำลง Production Estimate ของทาง Agency ถ้าอยู่ใน Budget ก็จบ ถ้าไม่อยู่ก็ต้องต่อรองกันในราคา ถ้าเราคิดว่าราคา resonable พอ เราก็พยายาม quote ถ้าไม่ผ่านก็ทำ competitive ของเจ้าอื่นแทน โดยคิดถึงตัว Director เป็นหลัก

แต่วิธีการนี้เป็นเพียงการทำงานของผมและ Creative Team ที่ Leo Burnett ส่วนที่อื่นเป็นอย่างไรไม่ทราบ เพราะบางที่อาจคิดแค่ราคาเป็นหลักหรือการรู้จักกับ Production เป็นหลักก็ได้

จากบทสัมภาษณ์ ของคุณแสนคม สังข์สอน ตำแหน่ง Producer บริษัท ดีดีบี นีลแฮม เวิลด์ไวด์ จำกัด

<u>ปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นั้นคือ</u>

เลือกตัวผู้กำกับให้เข้ากับสไตล์ของหนังเรื่องนั้นๆ เพราะผู้กำกับแต่ละคนจะถนัดกันคนละแบบ เช่นผู้กำกับบางคนถนัดหนัง วัยรุ่น-แฟชั่น ในขณะที่หนังบางเรื่องต้องเล่าเรื่องหรือตีคอนเซปออกมาให้แตกเข้าใจหัวใจของหนังเพื่อที่จะตอบโจทย์ได้ เพื่อที่จะได้สื่อหนังออกมาให้เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึกกระทบใจคนดูได้

อีกปัจจัยที่สำคัญคือ งบประมาณ เหมือนกับตัวชี้ขาดว่าจะเลือกโปรดักชั่นไหน เพราะว่าผู้กำกับบางคนที่เราเลือกมาเหมาะสมกับหนังเราอาจจะมีค่าตัวแพง ทำให้เรา

ต้องเลือกโปรดักชั่น เฮ้าส์ ที่รองลงมา ซึ่งหมายถึงคุณภาพก็ลดลงด้วย

ในอีกกรณีที่งบน้อยมากจริงๆ เอเยนซี่จะต้องทำเองโดยไม่ผ่านโปรดักชั่น คือจะต้องหาผู้กำกับ ฟรีแลนท์ ตากล้อง ทีมงาน โปรดักชั่น จากที่ต่างๆ กัน เป็นลักษณะฟรีแลนท์ทั้งหมด และโปรดิวเซอร์จะเป็นตัวประสานงานทั้งหมด เพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี

6.6 บทสรุปท้ายบท

จากการสัมภาษณ์ ผู้ควบคุมการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จริงๆ ที่สำคัญ คือ ผู้กำกับ เพื่อความเหมาะสมของหนังแต่ละสไตล์ และงบประมาณ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางในการศึกษาต่อไป นอกเหนือจากสิ่งค้นพบจากการวิจัยคือ การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ความสำคัญมีส่วนประกอบกันมากมาย คือ ลูกค้า, บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 ฝ่ายต้องมีการประสานงานที่ดีต่อกันและปัจจัยแทรกแซง คืองบประมาณ สำคัญที่สุด สิ่งที่น่าคิดคือ จะมีชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นใดบ้างที่จะประสบความสำเร็จได้ โดยไม่มีอุปสรรคใดๆ เลย ในจุดนี้เองเป็นจุดที่น่าสนใจ และน่าจะศึกษาต่อไปว่า ถึงแม้บริษัทตัวแทนโฆษณาจะคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่เหมาะสมแล้ว บริษัทผู้ผลิตฯ ปรับปรุงองค์กรแล้ว จะมีจุดใดอีกที่เป็นปัญหาต่อการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อไป ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2530

สมคิด อิรคิลป์. การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2530

รศ.กัญญา คิริกุล. การบริหารกิจการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยลัยรามคำแหง, 2532

จรูญ วิธนะสิน. Super AE. ประสบการณ์จาก 19 เซียนนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพฯ, 2530

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ : เอกสารวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530

มนูญ แสงหิรัญ. สื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2525

อดุลย์ จาตุรงคกุล . การโฆษณา , กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518

นิตยสารมีเดีย . ปีที่ 8 , ฉบับที่ 94, เดือน มิถุนายน 2535 ,หน้า 178-179

วิทยานิพนธ์

จิตตเสน วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ "ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้ กิจการตัวแทนโฆษณา", วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527

ประธาน พงศ์ประธุร "ผลกระทบขององการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย", วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2525

ภาษาอังกฤษ

Book

Advertising Agencies Production House. Bangkok,1991

Wright John S.,andWarner Daniel S. Advertising, 4 th , ed New York : Mc.Graw Hill,1977

Kaufman Louix. Essebtual of Advertising, Charcourt: Brance Jovanovich, 1980

Mandell Maurice I. Advertising. Englewood Gliff: Prentice Hall,1968

Kotler Philip. Marketing Management. 4 th, ed. New Jersey : Pretice hall, 1980

Dunn Watson S. Advertising its role in modern marketing. 2 nd. ed. Halt. Rinehart and Winston, 1969

DPU

ภาคผนวก

DPU

ภาคผนวก ก.

รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) 30 บริษัท

1. บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
   ชั้น 6 อาคารสาธรธานี ถ.สาธรเหนือ กรุงเทพ 10500
   (BILLING 2,041 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ THE COCA-COLA EXPORT COR. : เพื่อเมืองไทยด้วยใจและใจ"โค้ก"
- บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต : เจ้านาย
- บริษัท ลิเวอร์ บาร์เธอร์ (ปทท) : แชมพูซันซิล
- บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน : ผ้าอนามัยโมเดส แป้งเด็กจอห์นสัน
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ : ความจริง

2. บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ แมทเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
   ชั้น 10 อาคารสีลมเซ็นเตอร์ เลขที่ 2 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพ 10500
   โทร. 233-8355
   (BILLING 1,650 ล้านบาท)

3. บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
   465/1 ถ.ศรีอยุธยา พญาไท กรุงเทพ 10400
   โทร. 246-0049,248-0888
   (BILLING 950 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท ไทยวิจัยพัฒนา จำกัด : เกาะใหญ่มารีนา
- บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จำกัด : บ้านมัณฑนา

DPU

- บริษัท เซรามิค อุตสาหกรรม จก.: กระเบื้องคอตโต้ "A TOUCH OF TEXTURE" กระเบื้องคอตโต้ "ONE DAY IN LIFE"
- บริษัท กระเบื้องกระดาษไทย จก.: กระเบื้องตราช้าง "ผู้ใหญ่มา"
- บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติค จำกัด : แอร์โลว์
- บริษัทพี เค เอนเทอร์ไพรท์ จำกัด: กระดาษม้วนเซลล็อกซ์

4. บริษัท ลิโอเบอร์เนทท์ จำกัด

37 ซ.สมประสงค์ 3 (เพชรบุรี 15) ถ.เพชรบุรี กรุงเทพ 10400

(BILLING 950 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท ไฮน์ซ์ วิน แชนด์ จำกัด : ซอสไฮน์ซ์
- บริษัท ไดเนอร์สคลับ(ปทท) จำกัด: บัตรเครดิตไดเนอร์ส
- บริษัท ไบเออร์สด๊อรฟ อินทเนิล จำกัด : นีเวียครีม
- บริษัท อาร์ บี เค มาร์เก็ตติ้ง จำกัด : ชุดกีฬารีบ๊อค รองเท้ากีฬารีบ๊อค
- บริษัท ธนายง จำกัด : ธนาซิตี้
- บริษัท เดอะเมเนเจอร์ จำกัด : หนังสือนิมม์ผู้จัดการ
- การปิโตเลี่ยมแห่งประเทศไทย : พีทีที ไอ-ออคเทน

5. บริษัท ปรชกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด

131/26-28 สุขุมวิท 9 (ซ.รื่นจิต) กรุงเทพ 10110

โทร. 255-4700,255-4140

(BILLING 900 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ : แฟ้บ,ปาล์มโอลีฟ,แคร์

- BAYER (THAI) CO.,LTD. : ไบกอน
- NESTLE PRODUCTS (THAI) CO., LTD. : เนสท์เล่,นมตราหมี
- บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด : ข้าวเกรียบกุ้ง ฮานามิ
- บริษัท กรีนสปอต (ปทท) : ไวตามิ้ลค์

6. บริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
ชั้น 5 ตึกรัชต์ภาคย์ 163 สุขุมวิท 21 (อโศก) กรุงเทพ 10110
โทร. 259-0310-5
(BILLING 730 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด : ยาทัมใจ,ยาธาตุ 4 ตรากิเลน, ยาอมโบตัน ฯลฯ
- บริษัท พริเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด : โอเล่เลมอน,โอเล่สตรอเบอรี่, มิสเตอร์กรีนส์,นาโตริ,นิคแนค, ปลาสวรรค์ตราทาโร่ ฯลฯ
- บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด : จักรยานยนต์ซูซูกิ
- บริษัท โตชิบาไทยแลนด์ จำกัด : หลอดไฟฟ้าโตชิบา,หลอดไฟ, ตู้เย็นโตชิบา,เครื่องปรับอากาศ
- บริษัท โซนี่ ไทย จำกัด : เครื่องเสียง,โทรทัศน์สี
- บริษัท ชิวาเลียร์ โอ เอ จำกัด : เครื่องถ่ายเอกสาร, เครื่องโทรสาร, ระบบโทรศัพท์
- บริษัท สุราพิเศษ สุวรรณภูมิ จก. : เรเจนซี่,บรั่นดี

7. บริษัท ดีวาย แอนด์ อาร์ จำกัด
อาคารมณียาเซ็นต์เตอร์ ชั้น 8 เลขที่ 518/5 ถ.เพลินจิต กรุงเทพ 10330
โทร. 254-8267-74
(BILLING 730 ล้านบาท)

DRAFT

ผลงาน :	- SIAM PURITY	: COLGATE TOOTHPASTE "NOK LAECAVITY FREE CRUSADE"
	- FUJI	: FUJI FILM "FANTASY"
	- TRADING PLUS	: SPY WINE COOLER "EYES"
	- BANGKOK BANK OF COMMERCE	: BANGKOK BANK OF COMMERCE "BUTTERFLY:
	- ESSO STANDARD THAILAND	: ESSO "SAFETY"
	- SHARP	: SHARP "CARBON"
	- SIAM PURITY	: COLGATE "DENTIST"

8. บริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด
18/8 ถ.อโศก สุขุมวิท 21 พระโขนง กรุงเทพ 10110
(BILLING 550 ล้านบาท)

ผลงาน :	- WARNER-LAMBERT (THAILAND)LTD.	: - LISTERINE PRODUXT RANGE
	- R.J. REYNOLDS TOBACCO	: - SALEM CIGARETTE
	- THE SIAM CEMENT LTD.	: - CORPORATE
	- OSCAR MAYER. CP CO.,LTD.	: - KRAFT OSCAR MAYER SAUSAGE
	- ADAMS (THAILAND) CO.,LTD.	: - HALLS,CLORETS,SPARKIES
	- S.C. JOHNSON & SON LTD.	: - GLADE ALFA CRYSTAL, GALDE BOUTIQUE,GLADE STICK-ON FRESH,GLADE POTPOURRI,KIT CAR WAX
	- THE BORNEO CO.,(THAILAND) LTD.	: - KRAFT CHEESE

9. บริษัท แมคแคนอิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 11 อาคารเคียนหงวน เลขที่ 140 ถ.วิทยุ ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพ 10330
โทร. 251-9263-5
(BILLING 550 ล้านบาท)

DPU

10. บริษัท เดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 3 อาคารบุญมิตร เลขที่ 138 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพ 10500
โทร. 234-6022
(BILLING 550 ล้านบาท)

ผลงาน :	- TOYOTA MOTOR THAILAND	: AUTOMOBILES
	- NIPPONDENSO THAILAND	: CAR AIRCONDITIONERS
	- THAI GLICO CO.,LTD.	: SNACKS & CONFECTIONERIES
	- SIAM CRUISE CO,.LTD.	: ENTERTAINMENT
	- HARA (THAILAND)	: WARDROBE
	- HI-FASH (AGENCY) LTD.	: WARDROBE
	- WORLD TRAD GROUP	: GOLF AND SPORTS CLUB

11. บริษัท เดอะบอลล์ พาร์ทเนอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด
ชั้น 14 อาคารชิโนทัย 32/34-35 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) พระโขนง กรุงเทพ 10500
โทร. 260-1265
(BILLING 412 ล้านบาท)

ผลงาน :	- ACMEN INTERNATIONAL	: ACMEN
	- AIR-INDIA	: AIR-INDIA
	- ARMIN SYSTEMS	: PARKER PEN
	- BANGKOK LAND	: MUANG THONG THANI
	- BAYER	: METASYSTROX,BAYTHROID, BOLSTAR,BAYFOLAN
	- BERLI JUCKER	: UFC
	- CITY CHAIN	: CITY CHAIN,SOLVIL ET TITUS SMASHI,CYMA,BULOVA. ELLESSE

DPU

12. บริษัท ไทยอากุโอโด จำกัด
22 อาคารเซ็นทรัลชิดลมพาวเวอร์ ชั้น 11 ซ.สมคิด เพลินจิต กทม.10330
BILLING 400 ล้านบาท

ผลงาน : - Ajinomoto
- Glico Fryd
- Pizza
- Phuket Arcadia Hotel
- Cosmetic Products (Shiseido Thailand)

13. บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
ชั้น 10 อาคารรีเจ้นท์เฮาส์ 183 ถ.ราชดำริ กรุงเทพฯ 10330
โทร. 254-4355
(BILLING 330 ล้านบาท)

ผลงาน :

- ANGLO-THAI	: SHEAFFER, PEN
- BANGKOK BANK	: BANGKOK BANK CREDIT CARD, VISA CARD
- BERA WINDSOR	: BLACK & DECKER,ELECTRICAL HOUSEHOLD PRODUCTS,LERVIA
- BERLI JUCKER	: CALVIN KLEIN,FASHION
- BORNEO	: JORDAN,TOOTHBRUSH
- CIBA-GEIGY	: SOFIT & OTHERS,AGRO-CHEMS
- DATA PRODUCTS TOPPAN	: BUSINESS FORMS/PLASTIC CARDS

14. บริษัท ซาชิ แอนด์ ซาทชิ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
16 อาคารไทยวา 21 ถ.สาธรใต้ ยานนาวา กรุงเทพ 10120
โทร. 240-9381-92
(BILLING 300 ล้านบาท)

DPU

ผลงาน : - BAKER & MCKENZIE

- BRITISH AIRWAYS
- DE BEERS
- ERICSSON COMMUNICATION (THAI) LTD.

15. บริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 15 อาคารปัญจภูมิ เลขที่ 127 ถ.สาธรใต้ ยานนาวา กรุงเทพ 10120
โทร. 286-3753,287-2301-2
BILLING 265 ล้านบาท

ผลงาน : - AJINOMOTO (THAILAND) CO.,LTD.

- A.P. HONDA CO.,LTD.
- ASIAN HONDA MOTOR CO.,LTD.
- BURAPHA GOLF CO.,LTD.
- HITACHI SALES (THAILAND) CO.,LTD.
- HONDACARS (THAILAND) CO.,LTD.
- M.S. GROUP CO.,LTD.

16. บริษัท ดามาสค์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
1535-1537 ทาวน์อินทาวน์ ถนนศรีวรา ลาดพร้าว 86 กรุงเทพ 10310
โทร. 538-4900
(BILLING 280 ล้านบาท)

ผลงาน : - THANAKORN CO.,LTD. : COOK SOY BEAN OIL

- GREEN SPOT (THAILAND) : MAKE THE RIGHT TURN เลี้ยวขวาเจอชาสี่
- MAHAPHANT FIBER-CEMENT : MAGMA ROOFING TILE "NEW WAVE"

DPU

- BERLIJUCKER CO.,LTD	: PARROT SOAP
- SIAM RESORT CO.,LTD	: MAYESTIC CREEK GOLF AND COUNTRY CLUB HUA-HIN
- MANDOM SALES LTD.	: PUCELLE HAIR PRODUCTS

17. บริษัท ชินเนอยี่ โตคิว ดีเอ็มบีแอนด์ บี จำกัด
ชั้น 6 อาคารสำนักงานเซ็นทรัลพลาซ่า 1693 ถ.พหลโยธิน ลาดยาว บางเขน กรุงเทพ 10900
(BILLING 250 ล้านบาท)

ผลงาน :

- HANG SAENG UDOM	: HACKS,BENSONS CANDIES
- ABC TRADING	: BAAN TARAROM
- PROCTER & GAMBLE	: WHI PER
- CPC/AJI	: KNORR,MAZOLA,SKIPPY
- GQ GROUPS	: GQ MENWEARE,CHEQ,BRUSEL
- CENTRAL GROUP	: PIONEER,JANTZEN
- CHAIWANEE	: JULIET,ORION TV.VIDEO PRODUCTS

18. บริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิล์ดไวด์ จำกัด
511 ถ.ศรีอยุธยา พญาไท กทม 10400
BILLING 250 ล้านบาท

ผลงาน :
- Nivea sun lotion
- DVO condoms
- China Airlines
- Mc. Jeans
- Mobil oils

DPU

19. บริษัท ไดอิจิ คิคากุ (ประเทศไทย) จำกัด
ชั้น 6 อาคารอโศกทาวเวอร์ 219/18-19 สุขุมวิท 21 (อโศก)
พระโขนง กรุงเทพ 10110
โทร. 260-0168
(BILLING 230 ล้านบาท)

20. บริษัท คาเช่ย์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
456 รัชดามินี ออฟฟิต คอมเพล็กซ์ ถ.รัชดา สามเสนนอก ห้วยขวาง กรุงเทพ 10310
โทร. 512-4640,512-3870,513-5352,513-8812
(BILLING 200 ล้านบาท)

ผลงาน :
- AJINOMOTO : YUM YUM
- CARGILL : CARGILL
- INTERNATIONAL COSMETICS KJELDSONS : คุ๊กกี้
- HOECHSTTHAI : SHAMPOO ONSILK
- NEW WORLD DEPT. : NEW WORLD

21. บริษัท เอเชีย 21 (THAILAND) CO.,LTD.
36 ซ.36 สุขุมวิท กทม.10110
โทร. 258-0261
(BILLING : 150 ล้านบาท)

ผลงาน :
- AKEBONO (THAI) CO.,LTD.
- ALPHA FIBER PRODUCT CO.,LTD.
- ARS (THAILAND) CO.,LTD.
- AUTO TECHNIC (THAILAND) CO,.LTD.
- C.P. FOOD PRODUCT CO.,LTD.
- MALA CHEMICAL INDUSTRIES CO.,LTD.

DPU

- O&O CONVENIENCE STORE

22. **บริษัท โคฟ-อิโตะ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด**
133/2 สุขุมวิท 21 พระโขนง กรุงเทพ 10110
โทร. 258-3438,258-3674,258-7013,260-5550-3
(BILLING 80 ล้านบาท)

ผลงาน :
- DIETHELM & CO.,LTD.
- THE EAST ASIATIC CO., LTD.
- HONDA CARS (THAILAND) CO.,LTD.
- SHK INTERNATIONAL SERVICES (THAILAND) CO.,LTD.
- THAI DIESEL DIVELOPMENT CO.,LTD.
- RANGSIYA TOWER AND MINI COMPLEX
- CALBEE TANAWAT CO.,LTD.

23. **บริษัท เมอิทซี (ประเทศไทย) จำกัด**
ห้อง 13-15 ชั้น 21 อาคารบีบี เลขที่ 54 ถ.อโศก สุขุมวิท 21 กรุงเทพ 10110
(BILLING 170 ล้านบาท)

ผลงาน :
- บริษัท อิตัลไทย อุตสาหกรรม จก. : - เปอริเอ้.วอลวิก.ไวท์ฮอร์ส
- บริษัท ไทย เยาฮั่น จำกัด : - ห้างสรรพสินค้า เยาฮั่น
- บริษัท ไดนาสตี้กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ จำกัด : - ไดนาสตี้กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ
- บริษัท ไทยมาริโมโต้ จำกัด : - บ้านแมกไม้
- บริษัท อิตาชิเซลล์ (ประเทศไทย) จก. : - อิตาชิ
- บริษัท โคนิก้า คอเปอร์เรชั่น จก. : - ฟิล์มสีโคนาก้า
- บริษัท โชคผาสุข จำกัด : - บ้านธาราวินทร์

DPU

24. **บริษัท 431 แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด**
ชั้น 2 อาคารโตมอนทาวเวอร์ส 427/11 ซ.7 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพ 10500
โทร. 2315187,2315695-6
(BILLING 25 ล้านบาท)

ผลงาน : - บริษัท แอคคอร์ จำกัด : - โรงแรมในเครือ NOVOTEL
- บริษัท ชิวาเลียร์ ออฟฟิค ออโตเมชั่น จำกัด : - เครื่องแฟ็กซ์ TOSHIBA
- บริษัท โรแยล ซีรามิค อุตสาหกรรม จก. : - กระเบื้องบุผนัง RCI
- บริษัท ไดนาสตี้ จำกัด : - กระเบื้องปูพื้น DYNASTY
- บริษัท โรแยล เอเชีย บริค แอนด์ไทล์ จก. : - กระเบื้องไฟโรเกรส ไฟโรวู้ด
- บริษัท ไทยแสตนดาร์ด โซลูชั่น จก. : - คอมพิวเตอร์ ALR
- บริษัท อุตสาหกรรมจักรยานไทย จก. : - จักรยานเฟสลัน

25. **บริษัท สปอลดิ้ง แอนด์ พาร์ทเนอร์ส จำกัด**
412/16-19 สยามสแควร์ ซ.6 ถ.พระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพ 10330
(BILLING 50 ล้านบาท)

ผลงาน : - BRISTOL MYERS (THAILAND) : - ENFALAC MILK
- DIETHELM CO.,LTD. : - KLEENEX TISSUE
- GARDENIA FOODS : - GARDENIA BREAD
- QANTAS AIRWAYS LTD. : - QANTAS AIRLINES
- SCANDINAVIAN AIRLINES SYSTEM : - SAS AIRLINES
- THAI GLASS INDUSTRIES : - CORPORATE
- THE EAST ASIATIC (THAILAND) CO.,LTD. : - TRADING

DPU

26. บริษัท แคมเพน จำกัด
ชั้น 5 อาคารรวมทุนพัฒนา 2387 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพ 10310
โทร. 319-1354-5,318-0074
(BILLING 62 ล้านบาท)

ผลงาน : - THE SHELL THAILAND CO,LTD.: - SHELLDRITE,SHELLGARD, TEEPOL
- DC. PHAMACEUTICAL CO.,LTD.: - CARENE LOTIONS, MONGLEYA COOL PROWDERS
- MOBILI INT'L CO.,LTD. : - IMPORTED FURNITURE
- SUAN AMPHAN : - REAL ESTATE
- ASIA HOTELS : - ASIA HOTELS BANGKOK&PATTAYA
- BLACK & WHITE : - COMPUTER
- NEW MAN : - HINO TRACK

27. NEXT CO.,LTD.
7 อาคารพีแอนด์โอ ชั้น 4 เจริญกรุง 30 ซ.กัปตันบุช สี่พระยา กรุงเทพ
โทร. 233-2705,233-9954,237-3165
(BILLING 70 ล้านบาท)

ผลงาน : - ASIAN INTERTRADING GROUP : PANINI,CHILDREN GAMES
- BERLIN PHAMACUETICAL : BEGESIC,PAIN RELIEVING CREAM MUCILIN,LAXATIVE
- BL.HUA CO.,LTD. : SALOL ET MENTHOL MIXTURE, MEDICAL
- FUJI PHOTO FILM : AUDIO,VDO,TAPE RECORDER
- JIRA CO.,LTD. : COTY,PERFUME
- KIARTI LAND CO.,LTD. : KIARTI THANEE COUNTRY CLUB, GOLF COURSE

DPU

- NORTH STAR CO.,LTD. : POLARIS,SODA,
DRINKING WATER

28. **บริษัท อัน แอนด์โก กราฟิค จำกัด**
16 ซ.พิพัฒน์ 2 ถ.คอนแวนต์ สีลม กรุงเทพ 10500
โทร. 235-4591
(BILLING 20 ล้านบาท)

ผลงาน : - บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด : - เครื่องปรับอากาศ เยนเนอรัล
- บริษัท สามัคคีประกันภัย จำกัด : - ประกันภัย
- บริษัท กาโตว์เฮ้าส์ จำกัด : - เบเกอรี่
- บริษัท กระเบื้องกระดาษไทย : - วัสดุก่อสร้าง
- บริษัท เชียงรายกอล์ฟแอนด์
คันทรี่คลับ จำกัด : - สนามกอล์ฟ
- บริษัท ทาการ่า โฮม จำกัด : - บ้านศรีวิมล วิลล์
- บริษัท คาร์กิลล์ จำกัด : - การเกษตร

29. **บริษัท ชาย แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด**
3/104 ซ.ร่วมศิริมิตร 10 ถ.พหลโยธิน บางเขน กรุงเทพ 10900
โทร. 271-0741
(BILLING 25 ล้านบาท)

ผลงาน : - ห้างขายยาโป๊ยเซียนโต๊ว : - ยามดมพีเป็กซ์,ยาดมโป๊ยเซียน
- ราชดำเนินแมนชั่นกรุ๊ฟ : - บ้านและที่ดิน
- บริษัท โอ เอ แลนด์ จก. : - บ้านรังสิยา ทุกโครงการ
- บริษัท อินเตอร์แนชั่นแนล ยอร์ช จก. : - เรือยอร์ช
- บริษัท บางกอกแฟน จก. : - พัดลมอเมริกาน่า
- บริษัท จิตนิพิท จำกัด : - บ้าน 89 บางบอนวิลล์
- บริษัท คอมแพคเทรดดิ้ง จก. : - ไม้กอล์ฟมิตซูบิชา

30. บริษัท แอฟโพรช แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
22/135 ชั้น 9 สยามคอนโดมิเนี่ยม พระราม 9 กรุงเทพ 10310
โทร. 246-7982-3
(BILLING 60 ล้านบาท)

DPU

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ชุดที่ 1

ข้อมูลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ชื่อ (Optional) ตอบหรือไม่ตอบก็ได้ _____

เพศ _____

อายุ _____

ระดับการศึกษาสูงสุด _____

บริษัท _____

ตำแหน่ง _____

เบอร์โทรศัพท์ (Optional) ตอบหรือไม่ตอบก็ได้ _____

ข้อมูลของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. รูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน

   1.1. กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ (FULL SERVICE ADVERTISING AGENCY)

   1.2. กิจการตัวแทนโฆษณาเฮ้าส์ เอเยนซี่ (HOUSE ADVERTISING AGENCY)

   1.3. กิจการตัวแทนโฆษณาอินเฮ้าส์ เอเยนซี่ (IN HOUSE ADVERTISING AGENCY)

   1.4. อื่นๆ (โปรดตอบระบุ) _____

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน ตั้งขึ้นมานานเท่าใด (ตั้งแต่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)

   2.1. 1 - 5 ปี

   2.2. 6 - 10 ปี

   2.3. 11 - 15 ปี

   2.4. 16 - 20 ปี

   2.5. 21 - 25 ปี

   2.6. 25 ปีขึ้นไป

DPU

3. ยอดขาย (Billing) ของบริษัทท่านในปี 2534 เท่ากับ

3.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000,000.- บาท

3.2. 50,000,001.- 200,000,000.- บาท

3.3. 200,000,001.- 400,000,000.- บาท

3.4. 400,000,001.- 600,000,000.- บาท

3.5. มากกว่า 600,000,000.- บาท

4. ประเภทของชิ้นงานโฆษณาในบริษัทท่านที่ทำมากที่สุดคือด้านใด

4.1. ชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

4.2. ชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

4.3. ชิ้นงานโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์

4.4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. ผลงานที่ท่านภาคภูมิใจที่สุด (ชื่อผลงาน/ชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทลูกค้า)

_____

6. เหตุที่ท่านภูมิใจในผลงานชิ้นนั้น

_____

7. ผลงานที่ท่านภูมิใจ เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตฯ (Production house) มากน้อยเพียงใด

7.1 100 % 7.3 60 %

7.2. 80% 7.4. 40%

8. ผลงานที่ท่านภูมิใจเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตฯ อย่างไร

8.1. ความเชี่ยวชาญในการผลิตชิ้นงานของบริษัทผู้ผลิต

8.2. งบประมาณอยู่ในราคาที่เหมาะสม

8.3. ลูกค้า/เจ้าของสินค้า พอใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

8.4. ถูกทั้ง 3 ข้อ

8.5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

DPU

ชุดที่ 2

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

1. การโฆษณาที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น ท่านคิดว่าอะไร เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด (ตอบ 3 ข้อ)

   1.1. การวางแผนโฆษณา

   1.2. การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่วางไว้

   1.3. สื่อหรือช่องทางสื่อที่เหมาะสม

   1.4. การประสานงานร่วมกันทุกๆ ฝ่าย

   1.5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ท่านคิดว่าแผนกใดในบริษัทของท่านที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตชิ้นงานโฆษณามากที่สุด

   2.1. แผนกติดต่อลูกค้า (ACCOUNT EXECUTIVE)

   2.2. แผนกสร้างสรรงานโฆษณา (CREATIVE) หรือฝ่ายกำกับการผลิต (PRODUCER)

   2.3. แผนกสื่อโฆษณา (MEDIA)

   2.4. แผนกวิจัย (RESEARCH)

   2.5. แผนกส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

   2.6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ปัจจุบันบริษัทของท่านใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มากน้อยเพียงใด

   3.1. ประมาณ 100%

   3.2. ประมาณ 80%

   3.3. ประมาณ 60%

   3.4. ประมาณ 40%

   3.5. น้อยกว่านั้น

   3.6. ไม่ใช้เลย

4. ในปัจจุบันกิจการตัวแทนโฆษณาของท่านใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตฯ ด้านใดมากที่สุด

DPU

4.1. ผู้ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์

4.2. ผู้ผลิตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

4.3. ผู้ผลิตโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์

4.4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. ปัจจุบันท่านใช้กิจการผู้ผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ส่วนใดมากที่สุด

5.1. ฟิล์มโฆษณา (FILM PRODUCTION HOUSE)

5.2. วิดีโอโฆษณา (VIDEO PRODUCTION HOUSE)

6. เพราะเหตุใดบริษัทของท่านจึงผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยฟิล์ม

_____

_____

7. เพราะเหตุใดบริษัทของท่านจึงผลิตสื่อโฆษณาด้านโทรทัศน์ด้วยวิดีโอ

_____

_____

8. โดยปกติการผลิตชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ 1 ชิ้น ท่านติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตฝ่ายใดบ้าง

(ตอบได้ 4 ข้อ)

8.1. FILM PRODUCTION HOUSE หรือ VIDEO PRODUCTION HOUSE

8.2. ANIMATION

8.3. COMPUTER GRAPHIC

8.4. RECORDING STUDIO ผู้ผลิตด้านอัดเสียง

8.5. JINGLE MAKER

8.6. MODEL AGENT

8.7. MAKE-UP ARTIST

8.8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ชุดที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์

1. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์
   - 1.1. บริษัทของท่านเป็น FULL SERVICE AGENCY ไม่มีอุปกรณ์ในการผลิตเอง
   - 1.2. บริษัทผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิต
   - 1.3. บริษัทผู้ผลิตมีอุปกรณ์เครื่องมือทางด้านการผลิตที่ครบถ้วน
   - 1.4. บริษัทของท่านมีลูกค้ามากขึ้น จึงต้องใช้บริการบริษัทผู้ผลิตมากขึ้น
   - 1.5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. สาเหตุที่ท่านใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์เป็นประจำเนื่องจาก
   - 2.1. ใช้บริการมานานแล้ว
   - 2.2. รู้จักกันเป็นการส่วนตัว
   - 2.3. อุปกรณ์เครื่องมือพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ
   - 2.4. ราคาค่าผลิตถูกกว่าที่อื่นๆ มาก
   - 2.5. การประสานงานและความรับผิดชอบดีกว่า
   - 2.6. ผลิตงานได้ตาม Story board ที่วางไว้
   - 2.7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. การคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตฯ แต่ละครั้ง ท่านมีขั้นตอนในการเลือกหรือไม่
   - 3.1. มี, เลือกตามความเหมาะสมแต่ละชิ้นงาน
   - 3.2. ไม่มี, เลือกจากความสัมพันธ์ส่วนตัว และการใช้บริการเป็นประจำมากกว่า
   - 3.3. เป็นบางครั้ง, แล้วแต่งบประมาณ
   - 3.4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. การคัดเลือกบริษัทผู้ผลิต โดยส่วนใหญ่ท่านมีขั้นตอนในการคัดเลือกอย่างไร
   - 4.1. มีการคัดเลือกอย่างเป็นระบบ
     - ก. เสนอรายชื่อบริษัทผู้ผลิต
     - ข. ดูความสามารถในการผลิตงานแต่ละชิ้น

ค. พิจารณางบประมาณ

ง. พิจารณาผลงาน ---> เปรียบเทียบแต่ละที่ แล้วพิจารณาคัดเลือก

4.2. มีการคัดเลือกอย่างเป็นกิ่งระบบ

- Producer ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะพิจารณาดู Story board คร่าวๆ แล้วจะรู้ว่าที่ใดผลิตงานอย่างไร แล้วเลือกได้ทันทีโดยไม่ต้องเปรียบเทียบ

4.3. ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

4.4. ขึ้นอยู่กับงบประมาณ

5. ปัจจัยหลักที่มีผลทำให้ท่าน เปลี่ยนการใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์จากแห่งเดิมแล้ว มาใช้กิจการบริษัทผู้ผลิตฯ ในปัจจุบัน (ตอบได้ 3 ข้อ)

5.1. ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์

5.2. เงินทุนประกอบการ,ขนาด

5.3. ผู้บริหาร,ความสัมพันธ์ส่วนตัว

5.4. ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน

5.5. นโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร

5.6. ลูกค้าหรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด

5.7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. ในการพิจารณาเลือกบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ ท่านคิดว่าปัจจัยหลักในข้อใดสำคัญมากที่สุด

6.1. ชื่อเสียง,ผลงาน,ภาพพจน์

6.2. เงินทุนประกอบการ,ขนาด

6.3. ความสัมพันธ์ส่วนตัว

6.4. ความสัมพันธ์เชิงสถาบัน

6.5. นโยบายหรือคำสั่งของผู้บริหาร

6.6. ความต้องการของลูกค้า

6.7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. เท่าที่ผ่านมาปัจจัยแทรกแซงอื่นๆ ที่มีผลต่อการคัดเลือกใช้กิจการผู้ผลิตฯ มากที่สุดคืออะไร

เพราะเหตุใด

7.1. ด้านการเมือง

7.2. ด้านเศรษฐกิจ(ผลประโยชน์ร่วมทางเศรษฐกิจ)เช่นบริษัทในเครือเดียวกัน

7.3. ด้านสังคม เช่น สัญชาติเดียวกัน ฝรั่ง,ไทย,จีน

7.4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เหตุผลเพราะ _____

_____

8. ท่านมีความคิดเห็นที่จะแสดงต่อการพิจารณาเลือกผู้ผลิตสื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์ หรือไม่อย่างไร

_____

_____

----- ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณา ตอบคำถาม -----

DPU

ประวัติการศึกษา

นางสาวอโนมา อำรงรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2507 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ แผนกความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ศศบ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2531

ประวัติการทำงาน ได้เข้าทำงานที่ บริษัท บีม สตูดิโอ จำกัด (Production House) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 ปัจจุบันตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้า (Customer Executive Director)

DPU