



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ (Demand for Service of Advertising Agency in Chiang Mai Province)

ส่วนที่ I. ความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

1. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หรือไม่

- () 1. ต้องการ
- () 2. ไม่ต้องการ (ข้ามไปถามข้อ 30)

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านมีความต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) คือ

- () 1. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง
- () 2. บริษัทตัวแทนโฆษณามีความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความรู้มากกว่า ทำได้ดีกว่า
- () 3. บริษัทตัวแทนโฆษณามองปัญหาได้ชัดเจนกว่าเนื่องจากเป็นบุคคลภายนอก
- () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

3. บริการที่ท่านต้องการได้รับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ท่านต้องการแบบใด

- () 1. โฆษณาครบวงจร คือคิดสร้างสรรค์/ผลิตชิ้นงาน/ซื้อสื่อ/วางแผนโฆษณา และติดตามผลงานโฆษณาแทนธุรกิจ (ถามต่อข้อ 28)
- () 2. คิดสร้างสรรค์ผลงานแต่เพียงอย่างเดียว
- () 3. ผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเดียว
- () 4. จัดซื้อสื่อแต่เพียงอย่างเดียว
- () 5. อื่น (ระบุ).....

4. เหตุผลที่ท่านต้องการได้รับบริการแบบโฆษณาครบวงจร (Full Service) เนื่องจาก

- () 1. ทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
- () 2. ทำให้การโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา มีความสอดคล้องต่อเนื่องส่งผลซึ่งกันและกัน
- () 3. ทำให้สามารถติดตาม ประเมินผล เพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ
- () 4. ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะตัดต้นทุนที่ซ้ำซ้อนจากการทำงาน
- () 5. เป็นการแบ่งเบาภาระให้ผู้บริหารมีเวลาสนใจในธุรกิจและการตลาดของตนเองได้อย่างเต็มที่

5. เหตุผลที่ท่านต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบางส่วน (Limited Service) ไม่ต้องการทำโฆษณาแบบครบวงจร

- () 1. บางขั้นตอนสามารถทำเองได้ ไม่จำเป็นต้องใช้บริการ
- () 2. ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า
- () 3. อื่นๆ.....

6. สาเหตุที่ท่านไม่ต้องการใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด

- () 1. เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก
- () 2. เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันน้อย
- () 3. ไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณา
- () 4. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เนื่องจากสามารถทำเองได้
- () 5. การใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแพง
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

7. รูปแบบบริษัทโฆษณาที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มขึ้นนั้นเป็นแบบใด (เลือกได้หลายข้อ)

- () 1. Advertising Agency (ทำโฆษณาให้ครบวงจร)
- () 2. Production House (ผลิตชิ้นงาน เช่น เชียนป้าย, อัดสโปด, โรงพิมพ์)
- () 3. Media Broker (จัดซื้อเวลาอย่างเดียว)
- () 4. Creative House (คิดสร้างสรรค์ผลงานแต่เพียงอย่างเดียว)

8. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ท่านอยากจะใช้บริการนั้น เป็นบริษัทแบบใด

- () 1. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ
 () 2. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสาขาจากกรุงเทพฯ มาตั้งอยู่ที่เชียงใหม่
 () 3. บริษัทตัวแทนโฆษณาของท้องถิ่นเอง
 () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ II ปัจจัยในการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา

9. ในกรณีที่ท่านใช้บริการตัวแทนโฆษณาอยู่แล้วท่านเลือกใช้บริการนั้นเนื่องจากปัจจัยใด และในกรณีที่ท่านยังไม่ได้ใช้ถ้าท่านจะใช้บริการตัวแทนโฆษณาท่านจะพิจารณาจากปัจจัยใด (เลือกได้หลายข้อ)

ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา	เลือก	ไม่เลือก
1. ชื่อเสียงของบริษัท 2. เป็นบริษัทที่มีบุคลากรที่มีความสามารถ 3. เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการอย่างเหมาะสม 4. เป็นบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี น่าจะเหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 5. เป็นบริษัทที่มีผลงานโฆษณาที่ดีจากการผลิตให้ลูกค้ารายอื่น 6. มีความสามารถในการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณา (Media Power) 7. ขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา 8. ความสามารถของพนักงานติดต่อลูกค้าในการประสานงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับธุรกิจ 9. นโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา 10. อื่นๆ (ระบุ).....		

ส่วนที่ III ความคิดเห็น

10. ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อบทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

- () 1. มีบทบาทมาก
- () 2. มีบทบาทปานกลาง
- () 3. มีบทบาทน้อย
- () 4. ไม่มีบทบาท

11. การโฆษณามีบทบาททางด้านใด (เลือกได้หลายข้อ)

บทบาทของการโฆษณา	ใช่	ไม่ใช่
1. สร้างความรู้จัก		
2. สร้างความสนใจและยอมรับ		
3. เพื่อกระตุ้นการขายให้มากขึ้น		
4. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำมิให้ผู้บริโภคลืมตราสัญลักษณ์		
5. สร้างความภักดีในตราสัญลักษณ์หรือบริการ		
6. สร้างภาพพจน์		
7. อื่นๆ (ระบุ).....		

12. ท่านทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ดังนี้ ใช่หรือไม่

วัตถุประสงค์	ใช่	ไม่ใช่
-มีสินค้าหรือบริการใหม่ -เพื่อให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค -เพื่อสร้างความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการ -เพื่อเพิ่มยอดขาย -เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจรายอื่น -คู่แข่งโฆษณาจึงโฆษณาตาม -อื่นๆ (ระบุ).....		

13. ท่านคิดว่าในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามากเพียงพอแล้วหรือไม่

- () 1. ไม่เพียงพอ
 () 2. เพียงพอ
 () 3. ไม่แน่ใจ
 () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น มีข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบบริษัทตัวแทนโฆษณาจากกรุงเทพฯ ดังนี้

ข้อได้เปรียบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<ul style="list-style-type: none"> -มีความเข้าใจต่อสภาพท้องถิ่น ได้ดีกว่า -สะดวกในการติดต่อ ใกล้ชิด ปรึกษาง่าย -รู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่า -วางกลยุทธ์การโฆษณา ได้ดีกว่า -ค่าใช้จ่ายและค่าบริการถูกกว่า -อื่นๆ (ระบุ)..... 		
ข้อเสียเปรียบ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<ul style="list-style-type: none"> -ขาดเทคโนโลยีและการวิจัยผลิตภัณฑ์คุณภาพ -ขาดการสร้างสรรค์ผลงานที่ดี -บุคลากรไม่มีความสามารถ -วางกลยุทธ์โฆษณา ได้ไม่ดี -อื่นๆ (ระบุ)..... 		

ส่วนที่ IV ปัญหาในการทำโฆษณา

15. ปัญหาที่พบในการใช้บริการบริษัทตัวแทน โฆษณา

ปัญหา	พบ	ไม่พบ
-คุณภาพของงาน โฆษณา ไม่มีประสิทธิภาพ		
-ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ		
-ราคาแพง ไม่เหมาะสม		
-ขาดความตรงต่อเวลา		
-ไม่กระตุนหรือดึงดูดใจ		
-ขาดประสบการณ์		
-จัดสรรงบประมาณไม่ถูกต้อง		
-อื่นๆ (ระบุ).....		

16. ท่านมีความเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ และสำหรับผู้ที่สนใจจะเปิดกิจการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

ส่วนที่ V. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการทำโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

17. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
18. อายุ
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 21-35 ปี
 3. 36-45 ปี
 4. 46 ปีขึ้นไป
19. ระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจทำโฆษณา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
20. ประเภทของธุรกิจ
 1. อุตสาหกรรม
 2. พาณิชยกรรม
 3. บริการ
 4. ธุรกิจที่ดิน
21. มูลค่าการจดทะเบียน
 1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
 2. 1,000,001-5,000,000 บาท
 3. ตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป
22. ธุรกิจของท่านดำเนินงานในเชียงใหม่มาเป็นเวลากี่ปี
 1. 0-1 ปี
 2. 1-3 ปี
 3. 4-10 ปี
 4. มากกว่า 10 ปี

23. ปัจจุบันธุรกิจของท่านมีการทำโฆษณาอย่างไร
- () 1. ทำเองทั้งหมด
 - () 2. จ้างบริษัทโฆษณาทำให้ทั้งหมด
 - () 3. บางส่วนจ้างทำและบางส่วนทำเอง
24. ในกรณีที่ทำเองมีการจัดรูปแบบอย่างไร
- () 1. มีแผนก/ฝ่ายโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบ (Advertising Department)
 - () 2. มีบริษัทโฆษณาในเครือ (Inhouse Agency) ทำให้
 - () 3. เจ้าของ/ผู้จัดการเป็นผู้ออกความคิด/ออกแบบ/เลือกสื่อ และวางแผนโฆษณาเอง
 - () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
25. ในกรณีที่ท่านจ้างบริษัทโฆษณาทำให้ ท่านใช้บริษัทรูปแบบใด
- () 1. บริษัทผู้ผลิตชิ้นงาน (Production House) เช่น ศรีสมเพชร, วิทอินดีไซน์
 - () 2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)
 - () 3. ใช้ทั้งบริษัทผู้ผลิตชิ้นงานและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Production House & Agency)
 - () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
26. ปัจจุบันท่านใช้บริษัทใดทำโฆษณาให้เป็นประจำ (บอกชื่อบริษัท)
1.
 2.
27. ช่วงเวลาใดที่ท่านทำโฆษณามาก
- () 1. ต้นปี
 - () 2. กลางปี
 - () 3. ปลายปี
 - () 4. ทำสม่ำเสมอทั้งปี
 - () 5. ไม่แน่นอน
 - () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

28. เท่าที่ผ่านมามีท่านใช้บโฆณาปีละประมาณเท่าใด

- () 1. ต่ำกว่า 100,000 บาท
- () 2. 100,001-500,000 บาท
- () 3. 500,001-1,000,000 บาท
- () 4. 1,000,001-5,000,000 บาท
- () 5. 5,000,001-10,000,000 บาท
- () 6. มากกว่า 10,000,000 บาท

29. ท่านมีวิธีการกำหนดงบโฆณาอย่างไร

- () 1. กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
- () 2. กำหนดตามวัตถุประสงค์ของการโฆณา
- () 3. กำหนดเป็นจำนวนเงินตายตัวในแต่ละครั้ง โดยเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับ
- () 4. กำหนดตามชั้นงาน/ชั้นอยู่กับงาน
- () 5. กำหนดตามชั้นของสินค้า
- () 6. กำหนดตามเงินที่มีอยู่
- () 7. กำหนดตามประสบการณ์หรือความคิดเห็นของผู้บริหาร
- () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

30. สื่อที่ท่านนิยมทำโฆณาในจังหวัดเชียงใหม่ (เลือกได้หลายข้อ)

- () 1. วิทยุ
- () 2. หนังสือพิมพ์
- () 3. ป้ายกลางแจ้ง
- () 4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว
- () 5. อื่น (ระบุ).....

31. สื่อใดที่ท่านเห็นว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับธุรกิจของท่าน (เลือกเพียงสื่อเดียว)

- () 1. วิทยุ
- () 2. หนังสือพิมพ์
- () 3. ป้ายกลางแจ้ง
- () 4. โบชัวร์
- () 5. นิตยสาร
- () 6. ทีวี

32. ท่านรู้จักบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บ้างหรือไม่
- () 1. รู้จัก
- () 2. ไม่รู้จัก
33. กรุณาบอกชื่อบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ท่านเห็นว่ามีความสามารถในการทำโฆษณา
- ส่วนกลาง ชื่อบริษัท.....
- ท้องถิ่น ชื่อบริษัท.....
34. ท่านทราบหรือไม่ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ทำงานด้านใดบ้าง
- () 1. ทราบ
- () 2. ไม่ทราบ
35. ถ้าท่านทราบท่านคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มีหน้าที่ให้บริการอย่างไร
- () 1. คิดสร้างสรรค์ผลงาน/ผลิตชิ้นงาน/จัดซื้อสื่อ และคอยติดตามผลงานโฆษณา รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ เช่น การเป็นที่ปรึกษาการตลาด งานวิจัยตลาด
- () 2. คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่น คิดคำพูดที่จะออกสปอตวิทยุ
- () 3. ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น นำคำพูดที่คิดไว้มาอัดเตรียมโฆษณา
- () 4. ซื้อสื่อและวางแผนสื่อ เช่น จับจองเวลาตามสถานีต่างๆ
- () 5. บริการ เช่น งานวิจัยตลาด เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด
- () 6. อื่น ๆ (ระบุ).....
36. ธุรกิจของท่านเคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หรือไม่
- () 1. เคย
- () 2. ไม่เคย
37. ถ้าท่านเคยใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ท่านเลือกใช้จากที่ใด
- () 1. ส่วนกลาง
- () 2. ท้องถิ่น
- () 3. ใช้ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น

38. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จากส่วนกลาง (เลือกได้หลายข้อ)

- () 1. ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
- () 2. มีบุคลากรที่มีความสามารถ
- () 3. มีข้อมูลและเครื่องมือที่ช่วยในการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- () 4. มีผลงานจากการทำให้ลูกค้ารายอื่นๆ
- () 5. เนื่องจากยังไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

39. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้บริการตัวแทนโฆษณาจากท้องถิ่น (เลือกได้หลายข้อ)

- () 1. สะดวกในการติดต่อ
- () 2. อยู่ใกล้ชิด ปรึกษาได้ง่าย
- () 3. รู้จักสื่อและกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า
- () 4. ค่าบริการถูกกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจากส่วนกลาง
- () 5. สะดวกในการเปลี่ยนแปลง
- () 6. อื่นๆ (ระบุ).....

40. ในกรณีที่ท่านไม่เคยใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพราะสาเหตุใดมากที่สุด

- () 1. ไม่มีงบประมาณ
- () 2. งบประมาณน้อย
- () 3. ไม่เข้าใจขั้นตอน และวิธีการทำโฆษณา
- () 4. ไม่รู้จะติดต่อใครทำโฆษณา
- () 5. ไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณามาติดต่อ
- () 6. คิดว่าไม่มีความจำเป็น
- () 7. ไม่เคยทำ
- () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

ภาคผนวก ข

ประวัติการโฆษณาและกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

ก่อนสมัยพ่อขุนรามคำแหง ไม่มีผู้ใดพบเอกสารหรือหลักฐานที่จารึกไว้เป็นตัวอักษรไทย พกที่จะใช้อ้างอิงในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงบางประการได้ เว้นเสียแต่เป็นเรื่องบอกเล่าจากปากต่อปากหรือสันนิษฐานเอาในภายหลัง จึงเป็นการยากที่จะศึกษาให้ทราบถึงเรื่องราวของคนไทย ก่อนสมัยกรุงสุโขทัยได้ หลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ชาติไทยที่พบในสมัยกรุงสุโขทัยซึ่งจารึกไว้เป็นอักษรไทยในแท่นศิลา ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการปกครอง ส่วนในด้านการค้าปรากฏว่ามีอยู่บ้างเล็กน้อย เช่น

"เจ้าเมืองบ่เอาจกอบในไพร่ลู่ทาง เพื่อนจูงวัวไปค้า ชีม้าไปขาย ใครจักใคร่ค้าช้างค้า ใครจะใคร่ค้ำม้าค้า ใครจักใคร่ค้าเงินค้ำทองค้ำ ไพร่ฟ้าหน้าใส"

จากข้อความดังกล่าวพอจะสันนิษฐานได้ว่าสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช คงจะมีการค้าขายเจริญรุ่งเรืองมากพอสมควร และรูปแบบของการค้าส่วนใหญ่จะเป็นการค้าเร่ การโฆษณาสินค้าในสมัย นั้นผู้ประกอบการค้าคงจะทำการโฆษณาด้วยปากเปล่าเช่นเดียวกับสมัยกรีก สมัยโรมัน ซึ่งคาดว่าคงจะร้องกันเป็นบทกลอนตามนิสัยของคนไทย

ครั้งล่วงมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยา การค้าขายน่าจะเจริญขึ้นมาก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่หอสมุดของไทยสมัยกรุงศรีอยุธยาถูกข้าศึกเผาทำลายเสียสิ้นในตอนเสียกรุง เมื่อประมาณ 200 ปีมานี้ ประกาศโฆษณาสินค้าต่าง ๆ หากมีก็คงจะถูกเผาวอดวายไปด้วย ไม่เหลือเป็นหลักฐานอยู่จนทุกวันนี้ แต่ในตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา มีราชทูตฝรั่งเศษชื่อ มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ ได้เขียนบันทึกเกี่ยวกับประเทศไทยไว้มาก สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับการค้าขายได้บันทึกไว้ว่า "พระมหากษัตริย์ทรงผูกขาดในการค้าต่างประเทศเสียแต่พระองค์เดียว การค้าในบ้านเมืองมีไม่สู้มากนัก จนแทบกล่าวได้ว่าเป็นการสูญวิสัยที่คนไทยจะเป็นเศรษฐีขึ้นมาได้ด้วยการทำค้าขาย"

การโฆษณาสินค้าในประเทศไทยเพิ่งจะเริ่มมีเป็นหลักฐานจริงจังในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อประมาณเดือนมกราคม พ.ศ. 2407 นี้เอง โดยหมอบลัดเล (Dr. Dan Beach Bradley, M.D.) สำเร็จปริญญาเอกทางการแพทย์จากเมืองบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางมาประเทศไทยร่วมกับภรรยาและนักสอนศาสนาในกาย โปรเตสแตนท์ชาวอเมริกาอีกสองคู่ ได้เดินทางมาถึงประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2373 โดยมีความประสงค์ก็เพื่อจะมาร่วมในการโฆษณาเผยแพร่ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ในเมืองบางกอก

การสอนศาสนาจำเป็นต้องพิมพ์เอกสารไว้แจกด้วยจึงจะได้ผล คณะนักสอนศาสนา จึงสั่งตัวพิมพ์อักษรไทยมาจากเมืองสิงคโปร์และสั่งแท่นพิมพ์มาจากอเมริกา ต่อมาเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2379 เรือ "เอมมามะติลดา" ก็นำแท่นพิมพ์มามอบให้สองแท่น เป็นแท่นยี่ห้อ "โอดิส" แท่นหนึ่ง และยี่ห้อ "แสดนดิง" แท่นหนึ่ง พิมพ์ใบปลิวภาษาไทย โฆษณาเผยแพร่ศาสนา คริสต์ออกมาได้ 4,000 แผ่นแจกจ่ายให้แก่คนไทย ครั้งนั้นเป็นที่ตื่นเต้นกันมากในเมืองบางกอก เพราะเห็นเป็นของประหลาดล้ำเป็นตัวอักษรไทยสม่าเสมอสวยงามนัก เรียงกันเป็นทิวแถว เรียบร้อยราวกับเทวดาเนรมิตขึ้น ผู้คนก็แตกตื่นไปรับใบปลิวนั้นเป็นการใหญ่ แต่ส่วนมากนำไปเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดีเพราะเห็นเป็นของประหลาด หาได้สนใจในข้อความเผยแพร่ศาสนาในนั้นไม่

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงมีรับสั่งให้กรมอาลักษณ์แต่งประกาศห้ามสูบฝิ่นขึ้นฉบับหนึ่ง มีใจความยืดยาวคนธรรมดาอ่านไม่ค่อยจะรู้เรื่อง นำไปจ้างหมอบลัดเล และคณะนักสอนศาสนาพิมพ์เป็นจำนวน 9,000 แผ่น พิมพ์เสร็จเมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2382 นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ชาติไทยที่มีการตีพิมพ์เอกสารของทางราชการด้วย กระดาษฝรั่งและด้วยวิธีการแบบใหม่ เพราะเดิมเคยทำแต่จานลงในใบลานหรือกระดาษช่อย

วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 หมอบลัดเลและคณะสอนศาสนาได้ร่วมทุนกัน ออกหนังสือพิมพ์ชื่อ "หนังสือพิมพ์บางกอกกรีตอร์เตอร์" นับเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรกของกรุงสยาม ออกเดือนละหนึ่งฉบับ แต่โดยที่ไม่มีผู้ใดสนใจซื้ออ่านจึงต้องเลิกล้มไป ต่อมาในปี พ.ศ. 2407 หมอบลัดเลก็ลงทุนทำหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอีกชื่อ "บางกอกกรีตอร์เตอร์" อย่างเดิม แต่คราวนี้คณะหมอบลัดเลมิได้ร่วมลงทุนด้วย เพราะระยะหลังนี้หมอบลัดเลมิได้เข้าร่วมใน คณะนักสอนศาสนาเสียแล้วจะเป็นด้วยลาออกเองหรือเลิกกันไปเองเพราะงานมากก็ไม่แจ้งชัด

หนังสือพิมพ์ซึ่งออกเป็นรายเดือนของหมอปดลเด นอกจากจะมีข่าวต่าง ๆ แล้วยังมีบทความสอนวิชาแพทย์สมัยใหม่อีกด้วย รวมทั้งการโฆษณาต่าง ๆ กล่าวคือ หมอปดลเดได้ตีพิมพ์รายละเอียดเกี่ยวกับราคาของหนังสือพิมพ์บางกอกกรีคอร์เดอร์ให้ผู้ที่สนใจโดยทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อความโฆษณารุ่นแรกที่ได้ปรากฏลงในหนังสือพิมพ์

นอกเหนือจากการออกหนังสือพิมพ์ หมอปดลเดได้ส่งสินค้าเข้ามาขายด้วย โดยเป็นคนแรกที่ส่งหม้อสว่นออกจากระเข้ามาขายในประเทศไทย เพราะคนไทยสมัยนั้นคงจะมีอาการท้องผูกเป็นพรตักกันมาก จึงมีการโฆษณาขึ้นอีกชั้นหนึ่ง

โฆษณาทั้ง 3 ชั้นที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ หมอปดลเดมิได้รับค่าจ้างเพราะเป็นโฆษณาของตนเอง แต่โฆษณาที่หมอปดลเดได้รับค่าจ้างลงในหนังสือพิมพ์บางกอกกรีคอร์เดอร์นี้ ก็มีอยู่หลายชั้นด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น

โดยที่หมอปดลเดได้ค่าจ้างในการพิมพ์โฆษณาทางการค้านี้ จึงได้มีการตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ดังกล่าวหลายครั้ง แต่ครั้งแรกปัญญาชนนักอ่านหนังสือพิมพ์สมัยนั้นบางท่านยังไม่เคยพบเห็นโฆษณาสินค้าในลักษณะดังกล่าวมาก่อน จึงเข้าใจว่าเป็นข่าวชนิดหนึ่ง เมื่อเห็นหนังสือพิมพ์ของหมอปดลเดลงข้อความที่ซ้ำหลาย ๆ ฉบับ ก็เข้าใจว่าคงหาข่าวอื่นมาเขียนไม่ได้ จึงต้องลงแต่ข่าวเรื่องเดียวซ้ำทุกฉบับ หมอปดลเดจึงต้องทำการชี้แจงให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณาสินค้า ไม่ใช่ข่าว และโฆษณาสินค้านั้นเป็นธรรมเนียมที่จะตีพิมพ์ซ้ำได้ทุกฉบับเพื่อเป็นรายได้ของโรงพิมพ์คนทั้งปวงจึงสิ้นสงสัย

นอกจากจะเริ่มมีโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์แล้ว หมอปดลเดยังได้ตีพิมพ์ราคาสินค้าโฆษณาเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ของตนด้วย ทำนองเดียวกับหนังสือพิมพ์ชาวพาณิชย์ของกระทรวงเศรษฐกิจ (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) อาจกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์บางกอกกรีคอร์เดอร์เป็นผู้นำหนังสือพิมพ์ชาวพาณิชย์ตั้งแต่สมัยโบราณก็ว่าได้ เช่น

การโฆษณาสินค้าในสมัยต่อมา

จากประวัติการโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การโฆษณาสินค้าเป็นงานที่ผูกพันอยู่กับการค้าอย่างใกล้ชิดมาตั้งแต่ต้น เมื่อการค้าขยายตัวกว้างขวางออกไป การโฆษณาก็เพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ในสมัยที่การคมนาคมและการขนส่งระหว่างเมืองต่าง ๆ ยังไม่สะดวก การค้าขาย จำกัดวงแคบอยู่แต่เพียงภายในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นเล็ก ๆ ซึ่งทุกคนในท้องถิ่นนั้นต่างรู้จักคุ้นเคยกัน เป็นอย่างดี การโฆษณาด้วยวิธีการสลับซับซ้อนจึงไม่มีความจำเป็น นักธุรกิจการค้าสมัยก่อนจึง เชื่อกันว่า "ถ้าสินค้าของเราดีจริงแล้ว คนทั้งโลกจะวิ่งมาหาเราเอง" ซึ่งเป็นความเชื่อตาม แนวคิดดั้งเดิมที่ถูกจัดเข้าไว้ในรูปแบบตลาดของผู้ขาย (The seller market)

ความเชื่อดังกล่าวถูกต้องในสมัยนั้นเพราะสังคมมนุษย์ยังอยู่ในวงแคบ แต่ในปัจจุบันนี้ สังคมมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปมากถึงขนาดว่าแม้จะมีของดีจริง แต่ถ้าไม่มีวิธีการโฆษณาให้โลกรู้จัก แล้วก็จะไม่มีใครทราบ ไม่มีใครสนใจ

การโฆษณาสินค้าในสมัยต่อ ๆ มาจึงมีความจำเป็นยิ่งขึ้น และกิจการตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาท ในการโฆษณาสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากหลักฐานที่ปรากฏ พบว่าประวัติความเป็นมาของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยมีดังนี้^{๒๒}

2494 : มีการจัดตั้งบริษัท โกร๊ก แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัดและบริษัท คาเธีย แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งสื่อการโฆษณาที่ใช้อยู่ในสมัยนั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ วิทยุกระจายเสียง

2496 : บริษัท แกรีน แอนด์ อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่ ของอเมริกา ได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ซึ่งบริษัทนี้ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท แคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ต (ประเทศไทย) จำกัด

ต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2497 ได้มีการนำเอาโทรทัศน์เข้ามาในประเทศไทย ขึ้นเป็นครั้งแรก จึงทำให้การติดต่อสื่อสารในประเทศไทยเจริญก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ หลังจากนั้น ไม่นานกิจการตัวแทนโฆษณาที่มีขอบข่ายงานทั่วโลก ก็ได้ทยอยเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย อาทิเช่น

- บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด
- บริษัท ลิงก์ แมคคานน์ แอริคสัน จำกัด
- บริษัท ลินตาส จำกัด
- บริษัท เทตเบทส์ จำกัด
- บริษัท ลีโอเบอร์เนตต์ จำกัด

ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ คนไทยก็เริ่มมีความรู้ความชำนาญในด้านการโฆษณา ได้เปิดกิจการตัวแทนโฆษณาขึ้นอีกหลายแห่ง จนกระทั่งในปัจจุบัน มีกิจการที่ทำหน้าที่เป็นกิจการตัวแทนโฆษณาถึง 150 แห่ง เป็น INTERNATIONAL AGENCY 28 บริษัท^{/23} มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจโฆษณา ประมาณ สองหมื่นล้านบาท นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวสูง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

^{/21} ทำเนียบบริษัทโฆษณา, ประชาชาติธุรกิจ ฉบับเทศกาลคืนกำไร, เมษายน 2535

ลักษณะของธุรกิจการโฆษณาในเชียงใหม่
เมื่อเปรียบเทียบธุรกิจการโฆษณาที่เต็มรูปแบบ /22

การโฆษณาไม่ใช่เป็นสิ่งที่ใหม่เสียทีเดียวนักสำหรับคนเชียงใหม่เพราะคนเชียงใหม่เองก็คุ้นเคยกับการโฆษณามานานแล้วจากการที่ห้างร้านต่าง ๆ ในเชียงใหม่รู้จักที่จะนำเอาโฆษณาไปใช้เป็นเครื่องมือในการชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของตนเอง

ถ้าแบ่งตามประเภทของการโฆษณาตามหลักการแล้ว โฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่จะจัดอยู่ในประเภท HI-FACT หรือโฆษณาประเภท HARD SALE เป็นส่วนใหญ่ คือเป็นการโฆษณาที่บอกข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมาแต่ถ้าแบ่งตามการพัฒนาการของธุรกิจของความก้าวหน้า โฆษณาของเชียงใหม่ก็จะถูกจัดอยู่ในลักษณะของโฆษณาประเภทแจ้งความที่บอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าตนสามารถจะหาซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนี้ได้จากที่ใดบ้าง แต่ยังไม่จัดว่าพัฒนาไปถึงขั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือขยายตลาด

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในเชียงใหม่ปัจจุบันนี้ได้แก่ ฝ่ายโฆษณาของห้างร้านต่าง ๆ ซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับหน่วยงานนั้น ๆ แต่โดยลักษณะการทำงานแล้วก็ยังไม่ได้จัดว่าเป็นธุรกิจการโฆษณาตั้งที่ได้กล่าวไปในบทต้น ๆ นั้นแล้วนอกจากนี้ยังมีห้องบันทึกเสียงต่าง ๆ ที่รับจ้างผลิตสโปตโฆษณาทางวิทยุซึ่งจัดว่าอยู่ในประเภทของธุรกิจการโฆษณาที่เรียกว่าบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณาหรือ PRODUCTION HOUSE ซึ่งจะมีลักษณะของบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาไปด้วยในตัว นอกจากนี้ก็ยังมีบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหรือ AGENCY ที่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้

หน่วยงานอีกประเภทหนึ่งซึ่งคนในเชียงใหม่มักจะเข้าใจว่าเกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณาด้วยเนื่องจากหน่วยงานเหล่านี้ใช้ชื่อว่าโฆษณา นั่นคือ บริษัทรับจ้างเขียนป้ายโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งถ้าพิจารณาตามหลักการของธุรกิจการโฆษณาตามบทก่อน ๆ แล้วจะเห็นว่าบริษัทเหล่านี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในประเภทของธุรกิจการโฆษณา เพราะมีหน้าที่เพียงแค่รับจ้างเขียนป้ายโดยอาศัยฝีมือและเทคนิคทางวาดเขียนเท่านั้น ไม่ได้ใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของการโฆษณาเลย

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ถึงแม้ว่าในเชียงใหม่จะมีองค์กรที่พอจะจัดได้ว่าเป็นธุรกิจการโฆษณาอยู่บ้าง เช่น AGENCY และ PRODUCTION HOUSE แต่อย่างไรก็ตามยังถือว่าเป็นธุรกิจการโฆษณาที่ไม่เต็มรูปแบบ ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าธุรกิจการโฆษณาในเชียงใหม่ก็ยังเป็นธุรกิจการโฆษณาที่ไม่เต็มรูปแบบทั้งนี้อาจจะวิเคราะห์ได้ว่าเป็นเพราะสาเหตุ 2 ประการหลักคือ

1. เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการขายสินค้าหรือบริการของตนนั้นไม่เข้าใจถึงบทบาทและความสามารถของการโฆษณาอย่างแท้จริงว่าการโฆษณานั้นนอกจากจะทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและบริการของตนให้มากขึ้น ช่วยขยายตลาดแก่สินค้าและช่วยสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เมื่อเจ้าของกิจการไม่ได้เข้าใจถึงบทบาทและความสามารถต่าง ๆ ของการโฆษณานั้นก็ทำให้มองข้ามความสำคัญของการโฆษณาไปก็เห็นเพียงแค่ว่าการโฆษณาคือการแจ้งข่าวสารซึ่งจริง ๆ แล้วตามบทบาท และหน้าที่ของการโฆษณาแล้วสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่านั้น จากผลของความไม่เข้าใจดังกล่าวก่อให้เกิดการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาไม่มากเพียงพอที่จะได้งานโฆษณาที่มีคุณภาพกล่าวคือจ้างบุคลากรในราคาไม่สูงนักงบประมาณสำหรับการผลิตต่ำ เมื่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่าก็ทำให้ผลิตงานมาในลักษณะที่ไม่เต็มที่ทำให้งานโฆษณาที่ออกมาไม่ได้ผลเท่าที่ควร การทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณานั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถและการทำงานในด้านนี้จะต้องใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อให้ได้ผลต่อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นงบประมาณที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงค่อนข้างสูงสำหรับเจ้าของกิจการที่มีความเข้าใจในเรื่องนี้จะเห็นความสำคัญของการโฆษณาก็จะเห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนสูง ดังเช่นเจ้าของกิจการต่าง ๆ ในส่วนกลาง แต่เนื่องจากเชียงใหม่เป็นภูมิภาคในส่วนท้องถิ่น กิจการต่าง ๆ ที่มีอยู่ส่วนใหญ่เป็นห้างร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ จากส่วนกลาง ยังไม่ค่อยมีกิจการในลักษณะที่เป็นการผลิตสินค้านั้นโดยตรง ดังนั้นงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาจึงอยู่ในจำนวนค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับของส่วนกลาง แรงจูงใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีค่อนข้างต่ำ การโฆษณาในภาพรวมของเชียงใหม่จึงยังไม่เจริญเท่าที่ควร

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณายังไม่มีความรู้ความสามารถโดยตรง และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับการโฆษณา

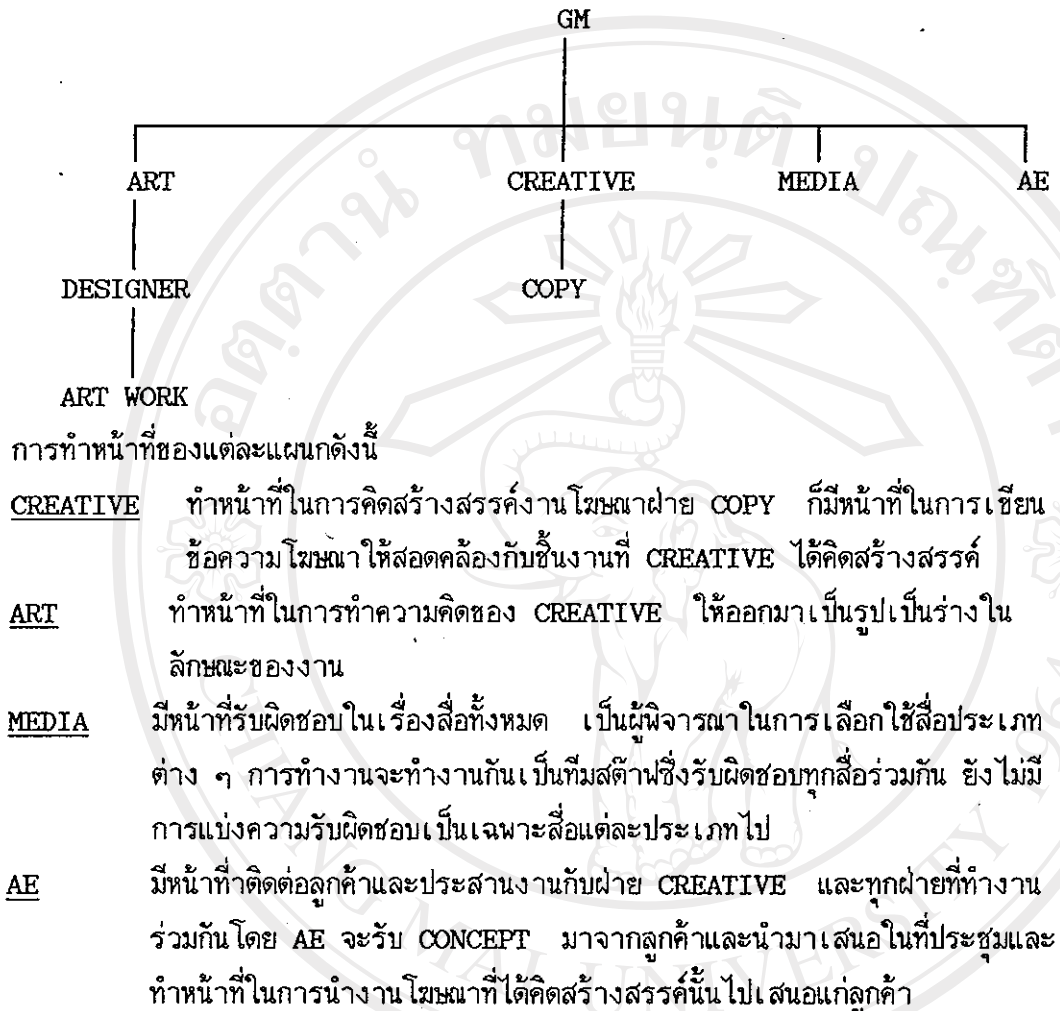
ปัจจุบันบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้คิดสร้างสรรค์หรือบริษัทผู้รับจ้างผลิตงาน โฆษณาส່วนใหญ่ยังเป็นบุคลากรที่ไม่มีความรู้ความสามารถด้านโฆษณาโดยตรงทำให้ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่แท้จริง เมื่อผลิตงานโฆษณาออกมาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชักจูงใจผู้บริโภคได้เนื่องจากไม่มีความรู้และไม่สามารภนำเอาหลักการต่างๆของการโฆษณามาใช้ประกอบกับผู้บริหารของธุรกิจการโฆษณานั้นก็ยังไม่มีความเข้าใจว่าจำเป็นที่จะต้องใช้คนที่มีความรู้ความสามารถโดยตรงในการทำงานโฆษณา และ ถึงแม้จะรู้ว่าจะต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถโดยตรงแต่เนื่องจากบุคลากรที่มีความสามารถโดยตรงนั้นอัตราการว่าจ้างค่อนข้างสูงกว่า ดังนั้นผู้บริหารจึงเลือกที่จะใช้บุคลากรที่ไม่ได้จบมา โดยตรงแต่สามารถทำได้บ้าง เพราะอัตราค่าจ้างถูกกว่านั่นเอง เมื่อไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถโดยตรงที่จะผลิตงานโฆษณา ผลก็คืองานโฆษณาที่ออกมาจึงไม่ค่อยมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้เป็นผลสืบเนื่อง ไปอีกว่าเนื่องจากเจ้าของกิจการไม่เห็นงานโฆษณาที่ได้ผลอย่างชัดเจน เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้นจึงไม่กล้าพอที่จะลงทุนโฆษณาในงบประมาณที่สูงพอ และจะยังคงเป็นผลสืบเนื่อง ไปอย่างนี้ถ้าผู้ที่ทำธุรกิจการโฆษณาไม่ทำให้เจ้าของกิจการเห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุนสูงกว่า จากสาเหตุหลัก 2 ประการข้างต้นทำให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจโฆษณาในเชียงใหม่ได้ดังนี้ โดยจะวิเคราะห์จากการจัดตั้งองค์กรและลักษณะการทำงานของบริษัทผู้คิดสร้างสรรค์และบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณาที่มีอยู่ในเชียงใหม่ โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบกับองค์กรที่ได้มาตรฐานในส่วนกลางเพื่อให้เห็นชัดเจนขึ้น

1. การจัดตั้งองค์กร

องค์กรที่ถือว่าเป็นธุรกิจการโฆษณานั้นแบ่งออกเป็น 2 องค์กรคือ บริษัทผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (AGENCY) และบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา (PRODUCTION HOUSE) ในจังหวัดเชียงใหม่บริษัทผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาคือบริษัทแทน แอนด์ ที ซึ่งเป็นเพียงบริษัทเดียวที่มีอยู่ในเชียงใหม่ ส่วนบริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา ได้แก่ หองบันทึกลีเสียงต่างๆ ที่อยู่ในเชียงใหม่

บริษัทผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทแทนแอนด์ที

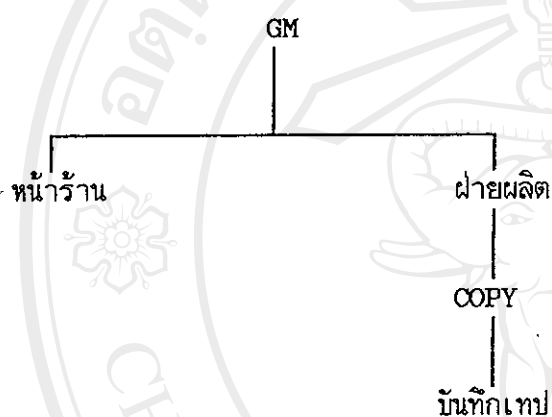
การจัดตั้งองค์กรและการแบ่งแผนกการทำงานของบริษัทแทนแอนด์ทีเป็นดังนี้



จะเห็นได้ว่าการจัดตั้งองค์กรและการแบ่งแยกการทำงานของบริษัทแทนแอนด์ทีนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะการจัดตั้งองค์กรและการแบ่งหน้าที่การทำงานของบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้มาตรฐาน เช่น ในส่วนกลางแล้ว การจัดตั้งองค์กรและการแบ่งแยกหน้าที่ต่าง ๆ ในแต่ละแผนกของบริษัทแทนแอนด์ทียังไม่ครบถ้วนและยังขาดแผนกการทำงานที่สำคัญ ๆ อีกหลายแผนก ได้แก่ แผนกบริการด้านการตลาด ซึ่งการบริการด้านการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของบริษัทผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะต้องให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและแนะนำด้านการตลาด เพราะการโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าชนิดนั้นด้วย นอกจากนี้ยังขาดแผนกวิจัยซึ่งมีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ในการ

คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ทุกประเภทพฤติกรรม การรับสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า นอกจากนี้แผนกวิจัยเป็นแผนกที่มีบทบาทและมีความสำคัญมาก นอกจากบริษัทแทนแอนด์ที่ จะขาดแผนกที่สำคัญดังกล่าวแล้ว

บริษัทผู้ผลิตงานโฆษณา - ห้องบันทึกเสียงสยาม
การจัดตั้งองค์กรของบริษัทห้องบันทึกเสียงสยาม เป็นดังนี้



การจัดตั้งองค์กรและการทำงานของห้องบันทึกเสียงสยามจะไม่ซับซ้อนยุ่งยากนัก เนื่องจากจะมีการรวบงานไว้ในขั้นตอนการผลิตทั้งหมดที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความ การเลือกตัวผู้พูดซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้พูดก็เป็นตัวคนเขียนข้อความนั่นเอง การจัดตั้งองค์กรและการทำงานของห้องบันทึกเสียงสยามเป็นการจัดตั้งเอาตามความสะดวกเท่าที่มีบุคลากรอยู่ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบตามการแบ่งการทำงานของบริษัทผู้รับผลิตงานโฆษณาตามบทต้น ๆ แล้วจะเห็นว่าต้องมีการแบ่งแผนกการทำงานเป็นฝ่ายเตรียมการผลิต ซึ่งจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ CONCEPT ของสินค้าหรือชิ้นงานที่บริษัทผู้สร้างสรรค์ได้ให้มา บันทึกเทป ตลอดจนการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนจนเสร็จกระบวนการ ซึ่งการแบ่งแยกหน้าที่ออกมาชัดเจนอย่างนี้จะทำให้การทำงานไม่ซ้ำซ้อนความคล่องตัวในการทำงานของแต่ละฝ่ายสูงและยังได้งานที่มีคุณภาพอีกด้วย

2. ลักษณะการทำงาน

จากการจัดตั้งองค์กรและการแบ่งการทำงานที่ไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ลักษณะการทำงาน โฆษณาของบริษัทที่ถือว่าเป็นธุรกิจการโฆษณาในเชียงใหม่ในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพพอ

จากสภาพของธุรกิจโฆษณาในเชียงใหม่ที่ได้กล่าวไปทั้งหมดนั้น ได้ส่งผลให้เกิดสิ่งตามมา

2 ประการคือ

1. บุคลากรใหม่ ๆ ซาดแรงจูงใจในการทำงาน เมื่อบุคลากรใหม่ที่มีความรู้ความสามารถต้องการจะเข้าไปทำงานในด้านนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาธุรกิจการโฆษณาในเชียงใหม่ให้ก้าวหน้าขึ้นได้เข้าไปคลุกคลีกับธุรกิจ และต้องเผชิญกับสภาพที่เป็นอยู่รวมทั้งยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น เจ้าของกิจการไม่เข้าใจ ผู้บริหารธุรกิจโฆษณานั้น ๆ ไม่เข้าใจ เป็นต้น ทำให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดความเบื่อหน่ายและท้อแท้ได้ เนื่องจากตนเองไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นอยู่ได้ ประการหนึ่งคือเป็นผู้ที่เข้าไปใหม่ เมื่อเข้าไปใหม่ถึงแม้ว่าจะมีความรู้ความสามารถแต่อยู่ในตำแหน่งฐานะที่ไม่ใช่ผู้บริหาร จึงไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเก่าของผู้บริหารได้ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถส่วนใหญ่จึงเข้าสู่ตลาดแรงงานในส่วนกลางเนื่องจากในส่วนกลางมีความพร้อมมากกว่า นอกจากนี้ธุรกิจประเภทนี้ในส่วนกลาง สามารถเป็นที่ยอมรับและพัฒนาไปได้ไกลกว่ามาก อีกทั้งอัตราค่าจ้างยังสูงกว่า

2. งานโฆษณาไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะทำบทบาทหน้าที่ได้ครบถ้วนตามความสามารถหน้าที่ของการโฆษณาประการแรกคือการส่งเสริมยอดขาย โฆษณาในเชียงใหม่พอจะสรุปได้ว่าไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้สมบูรณ์เนื่องจากได้สอบถามเจ้าของกิจการต่าง ๆ แล้วว่าการโฆษณาที่ได้ทำไปนั้นมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นน้อยมาก แต่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเนื่องมาจากภาพพจน์เดิมของตัวสินค้าที่มีอยู่ก่อนและเป็นที่รู้จักแล้ว นอกจากนี้ยังได้จากการบอกต่อ ๆ กันของลูกค้า ส่วนหน้าที่ในการกระตุ้นเศรษฐกิจนั้นก็ยังไม่มีผล เนื่องจากไม่มีโฆษณาใดที่โดดเด่นออกมาและสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจได้ เมื่อไม่มีการกระตุ้นทางเศรษฐกิจจึงไม่เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมาสนองตอบในการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากนัก เมื่อความต้องการซื้อไม่มากก็ทำให้ความจำเป็นในการพัฒนาการคมนาคมขนส่งน้อยลงไปด้วย ในแง่ของการให้การศึกษาและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเห็นว่าโฆษณาในเชียงใหม่แทบจะไม่ได้ทำหน้าที่นี้เลย เพราะการโฆษณาส่วนใหญ่จะมุ่งหวังแต่จูงใจให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการของคนเท่านั้น

จากการศึกษายังสามารถเพิ่มเติมไปได้อีกว่ายังมีสาเหตุอีกบางประการที่ส่งผลให้ธุรกิจการโฆษณาในเชียงใหม่อยู่ในสภาพดังกล่าว นั่นคือ

การแข่งขันน้อย ในเชียงใหม่สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจโดยทั่วไปแล้วยังไม่สูงนัก ถึงแม้ว่าในเชียงใหม่จะมีธุรกิจที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมายแต่จากการศึกษาได้ทราบว่าในธุรกิจประเภทเดียวกันเหล่านั้น การแข่งขันเกิดขึ้นน้อยมาก ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าต้นตราภัณฑ์ และห้างสรรพสินค้าสี่สวน ทั้งสองห้างต่างก็ขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่จากการสัมภาษณ์สอบถามพบว่า โดยที่จริงแล้วทั้งสองฝ่ายมิได้ถือว่าเป็นคู่แข่งกันเลย เนื่องจากถึงแม้ว่าทั้งสองห้างจะขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่การยึดเอากลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่ม อีกประการหนึ่งคือทั้งสองห้างต่างมีทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างห่างไกล และถือว่ายู่คนละเขตพื้นที่กัน นอกจากนี้ บริการห้างร้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่ในเชียงใหม่จะเป็นประเภทเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องไปแข่งขันกับใคร เจ้าของกิจการต่าง ๆ ต่างก็ถือว่าตนเองสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง จึงไม่เกิดการตื่นตัวที่จะปรับปรุงพัฒนาหรือทำให้ธุรกิจของตนเองเหนือกว่าคนอื่น ๆ เท่าไรนัก เมื่อการแข่งขันมีไม่มาก ดังนั้น การทำโฆษณาก็ไม่จำเป็นที่จะต้องโดดเด่น เจ้าของกิจการต่าง ๆ หรือแม้แต่ผู้ที่ทำโฆษณาไม่ใช่เพียงแต่การแข่งขันกับคนอื่นเท่านั้น แต่การโฆษณาจะต้องแข่งขันกับตัวเองด้วย นั่นคือต้องถือว่าตนเองเป็นคู่แข่งของตนเองเสมอ เมื่อทำงานโฆษณาขึ้นต่อไปจะต้องแข่งขันกับชิ้นก่อน ๆ โดยพยายามทำให้เหนือกว่า จึงจะทำให้สามารถพัฒนาโฆษณาไปได้ไกลยิ่งขึ้น

ข้อบกพร่องของตัวสื่อ สื่อโฆษณาที่ใช้ใน เชียงใหม่ซึ่งในทันทีจะหมายถึง เฉพาะสื่อที่เป็นสื่อสาราธารณะ อันได้แก่สื่อสารมวลชนและสื่อที่จะสามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่านั้น ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อสาธารณะ ได้แก่ ป้ายกลางแจ้ง ไปสเตอร์ ไปปลิว สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ รถเมล์ รถแท็กซี่ เป็นต้น

สื่อแต่ละสื่อที่มีอยู่นั้นก็จะมีข้อดีและข้อบกพร่องแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติและความสามารถของมันเองซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว สำหรับสื่อวิทยุในท้องถิ่นนั้นจัดได้ว่าเป็นสื่อที่ค่อนข้างจะมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากในตัว เชียงใหม่เอง ไม่มีสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ใช้ได้ผลดีที่สุด แต่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในเชียงใหม่ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว สื่อวิทยุในเชียงใหม่เท่าที่เป็นอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองต่อการโฆษณาได้เท่าที่ควร เนื่องจากยังไม่มีการใช้สื่อวิทยุให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ มาก ๆ ได้ เช่น วัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ความสามารถของสื่อประเภทนี้คือ

ความสามารถในการให้รายละเอียดที่มากกว่าและสามารถเก็บไว้อ่านได้อีก แต่เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สื่อหนังสือพิมพ์ในเชียงใหม่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองต่อการโฆษณาได้ดีเท่าที่ควร เพราะความสามารถในการเข้าถึงยังมีน้อย เนื่องจากถ้าดูจากความนิยมของคนในเชียงใหม่เองแล้วจะเห็นว่ายังมีจำนวนน้อยที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ของท้องถิ่นเอง ส่วนใหญ่มักจะอ่านหนังสือพิมพ์จากส่วนกลางมากกว่า ทั้งที่คนในท้องถิ่นเองอยากจะทราบเรื่องราวภายในท้องถิ่นด้วย แต่เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนอ่านได้ เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นข่าวอาชญากรรมทั่ว ๆ ไป และเรื่องราวชาวบ้าน เท่ากับว่ากลุ่มเป้าหมายคือชาวบ้านนั่นเอง ซึ่งสามารถตอบสนองการโฆษณาได้ในกรณีที่เป็นสินค้าสำหรับชาวบ้าน แต่เมื่อใดที่เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ หนังสือพิมพ์แทบจะไม่มีโอกาสได้เข้าถึงเลย ทั้งที่มีคุณสมบัติที่ดีในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มาก สำหรับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ป้ายกลางแจ้ง ไปสเตอร์ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ นั้น สื่อเหล่านี้เป็นสื่อเสริมในการโฆษณา แต่สื่อเหล่านี้กลับถูกใช้เป็นเสมือนสื่อหลัก เนื่องจากสื่อหลักไม่สามารถทำหน้าที่ได้ครบถ้วนนั่นเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวอัญชลี ทงษาครประเสริฐ

วัน เดือน ปีเกิด 17 เมษายน พ.ศ. 2510

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
พญาไท กรุงเทพฯ ปีการศึกษา 2528
สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2533
สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีการศึกษา 2535

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved