

แนวโน้มนการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น
ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่



อนุรักษ์ คุณนะลา

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

แนวโน้มนการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น
ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

อนุรักษ์ คุณณะดา

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล)

วันที่ 13 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2549

หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมการเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 16 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน พ.ค. พ.ศ. 49

ชื่อเรื่อง	แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอนุรักษ์ คุณนะลา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง 136 คน และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.6 เพศชายร้อยละ 40.4 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 51.47 ส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 64 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 32.4

จากการศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นกำลังดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง และมีผลกำไรสูง เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อมของภาครัฐมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา แนวโน้มในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นจะเป็นการให้บริการเฉพาะด้าน อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณา การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากบริษัทโฆษณาแบบครบวงจรมีค่าใช้จ่ายสูงเกินความสามารถที่จะจ่ายได้ จากการศึกษายังพบอีกว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกที่จะติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรง มากกว่าจะติดต่อผ่านบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร บริษัทโฆษณาที่เชี่ยวชาญการผลิตสื่อโดยเฉพาะจึงเป็นทางเลือกแรกในการใช้โฆษณาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีที่ใช้ให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันและมีความทัดเทียมกับบริษัทโฆษณาในส่วนกลางมากกว่าอดีต ด้านคุณภาพนั้นบริษัทโฆษณาต้องเก็บรักษาข้อมูลสำคัญทางธุรกิจไว้เป็นอย่างดีเพราะเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ และชิ้นงานโฆษณาในอนาคตจะถูกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น การวิจัยตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่าง

ในการแข่งขันให้แก่บริษัทโฆษณาในท้องถิ่น การแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้ค่าบริการถูกลง และงบประมาณในการซื้อสื่อของแต่ละหน่วยงานจะถูกพิจารณาใช้อย่างประหยัดมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร และเพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้าหรือบริการ ทั้งเพื่อให้เข้าเดือนความทรงจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบกับสร้างความภาคภูมิใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ ปัญหาที่พบมากในการใช้บริการทางโฆษณา คือค่าบริการแพง ผลงานไม่ได้คุณภาพอย่างที่คาดหวัง

ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพนั้นพบว่าปัจจัยที่พิจารณามากในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา คือ การมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี ค่าบริการถูก บุคลากรมีความสามารถและติดต่อประสานงานง่าย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจแต่ละประเภทให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการของธุรกิจโฆษณาไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานต่างกัน ดังนั้นเมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับเฉพาะสื่อที่ตนเองเห็นว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเองเท่านั้น

Title	Adaptation Trend of Local Advertising Business as Viewed by the Businessmen in Chiang Mai
Author	Miss Anurak Kunnala
Degree of	Master of Arts in Communications
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Uthen Panyo

ABSTRACT

This research aimed to study the behavior in using business advertisement services of businessmen in Chiang Mai, factors affecting their selection of using business advertisement services, and their opinions on adjustment trends of local advertisement businesses. The data was collected by means of interview schedules from 136 samples of businessmen and analyzed by using the SPSS for Windows.

The results revealed that 59.6% of the businesspersons were females, 40.4% were males, 51.47% were under 30 years old, 64.00% held a bachelor degree, and 32.4% were business owners.

The study of opinions on the adjustment of the local businesses revealed that most businessmen thought that the businesses have been going well and continuously gaining high profits as the direction of advertising businesses have been influenced by the government's small business promotion policy. The trend of selection of using local advertisement businesses will be in a particular area such as media preparation, advertisement creation, advertisement planning, etc. due to high expenses. It was also found that most businessmen in Chiang Mai choose to directly contact the producers rather than via the complete-cycle agencies. Therefore, local advertisement companies are first alternative in advertising goods or services as they are believed to be able to improve in quality, administrative management, personnel and technology to be able to reach standards and compete with the central advertisement companies. In terms of quality, local advertisement companies have to keep important data due to the risk of copying and future advertisement works will have to be created more carefully. Tactics of planning to use advertisement media will be more complicated and marketing research will play an important role in establishing differences in competition of local advertisement companies. Higher competition

among local advertisement companies will lower service costs and budgets for buying media will be used more economically.

In terms of behavior of using advertisement services, it was found that most of the businessmen in Chiang Mai use advertisement services for the purposes of disseminating information about their products, services or the activities of their organizations, creating competition in products or services, reminding customers of their products, and establishing good images of and loyalty to products or organizations to encourage more buying of products and services. Their problems in using advertisement services were high service costs and unsatisfactory quality of the work.

The factors affecting the selection of using advertisement services were good procedures of work presentation, cheap service costs, capable workers, and ease of contact.

From the study, it is obvious that different types of business gave different importance to different factors when selecting to use services of advertisement business. They chose to use services of advertisement businesses which have been efficient and suitable to their products or services.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา ที่เป็นประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ กรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณมุต กรรมการที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนร่วมวางแผนการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้ปัญหาพิเศษเรื่องนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณนักธุรกิจเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการให้ข้อมูล ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดของความสำเร็จครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่เฝ้าอบรมสั่งสอน ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นครอบครัวที่คอยส่งเสริม เป็นกำลังใจจนทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้

อนุรักษ์ คุณนะลา

พฤษภาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	2
ความสำคัญของปัญหา	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ข้อจำกัดในการวิจัย	8
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency)	10
แนวคิดการบริหารแบบผอมเพรียว (lean management)	15
การจัดการแบบไร้รูปแบบ	16
การเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณา	18
สัมภาษณ์ นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	21
ภาพรวมและแนวโน้มวงการโฆษณา	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
ภาคสรุป	29
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	31

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
สถานที่ดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การทดสอบเครื่องมือ	37
วิธีรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	39
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัด เชียงใหม่	40
ลักษณะส่วนบุคคลของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง	40
ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ	42
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณา	45
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจ โฆษณา	51
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการปรับตัวของ ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น	57
ผลการวิจัยและวิจารณ์	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539-2542	3
2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ	34
3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน	41
4 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการ	43
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา	45
6 จำนวนและร้อยละของงบโฆษณาต่อปีของสถานประกอบการ	46
7 จำนวนและร้อยละของการกำหนดงบประมาณของสถานประกอบการ	46
8 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	48
9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฆษณา	48
10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้โฆษณา	49
11 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการธุรกิจโฆษณา	49
12 จำนวนและร้อยละของลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณา	50
13 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา	50
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา	52
15 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	53
16 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนดอลล์ของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ	54
17 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	55

ตาราง

หน้า

18	การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัด เชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	56
19	จำนวนและร้อยละของแนวโน้มโฆษณาในท้องถิ่น	58
20	จำนวนและร้อยละของการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ	58
21	จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กร	58
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของ ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น	59

ภาพ

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

โฆษณา ถือได้ว่าเป็นงานพาณิชย์ศิลป์ (commercial art) ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจแทบทุกประเภท เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และทักษะความรู้ในหลาย ๆ สาขาวิชาประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ จิตวิทยา การสื่อสารมวลชน การตลาด ภาษาศาสตร์ และการออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการโฆษณาของนักธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้ (Jefkins, 1994 : 74)

1. เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการชนิดใหม่
2. เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อเผยแพร่วิวัฒนาการ หรือการพัฒนาการใหม่ ๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้
4. เพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หรือบริการ
5. เพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อเสนอข้อเสนอสเปเชียล
7. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภค
8. เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
9. เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้
10. และวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่างานโฆษณา เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ในขณะที่ตัวธุรกิจก็มีส่วนเกี่ยวพันในห้วงการโฆษณาสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นเช่นเดียวกัน

ในการทำโฆษณานั้น ผู้ประกอบการบางรายก็ทำการโฆษณาเองทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนสื่อ การคิดสร้างสรรค์ การผลิตชิ้นงาน การจัดหาสื่อหรือจัดการเกี่ยวกับสื่อ แต่ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถทำโฆษณาเองได้ทั้งหมด ก็อาจจะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ให้บริการจำกัดเฉพาะบางสื่อ อันเป็นผลมาจากธุรกิจต่าง ๆ มีงบประมาณจำกัด หรือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก บางกิจการก็จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร (full service agency) เนื่องจากธุรกิจเหล่านั้นไม่สามารถจัดตั้งแผนก หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ด้านการโฆษณาในธุรกิจได้ เพราะจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง และบางครั้งผู้บริหารอาจจะไม่มีความรู้ความสามารถในด้านการโฆษณา

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับสอง และมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับหกของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนถึง 1,587,465 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่, 2542: 1) มีธุรกิจเกิดขึ้นมากมายจากนโยบายการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น และนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคของรัฐบาล ทำให้เมืองเชียงใหม่เป็นเมืองที่นักลงทุนต้องการมาลงทุนมากขึ้น เป็นผลให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจการขายสินค้าบริโภค (consumer goods) การเข้ามาลงทุนของธุรกิจต่างถิ่นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่เปิดดำเนินการ และการเข้ามาของห้างแม็คโคร ในปี 2536 ไปจนถึงห้างบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ ในเวลาต่อมา หรือแม้แต่ร้านค้าปลีกอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้เจ้าถิ่นอย่างต้นตราภรณ์ ที่เป็นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เริ่มจากการทุ่มทุนกว่า 2,000 ล้านบาท (เศรษฐกิจและการลงทุนภาคเหนือ, 2537: 28) เพื่อก่อสร้างห้างสรรพสินค้าต้นตราภรณ์แอร์พอร์ต ทำให้ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ต้นตราภรณ์ทำแพ และต้นตราภรณ์ข้างเผือก ต้องปิดตัวลงเนื่องจากเกิดต้นทุนสูง ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเร่งทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

เมื่อปี พ.ศ. 2533 บริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัท แทน แอนด์ ที่ จำกัด นับจากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ถึงประมาณ 20 บริษัท (บริษัทโฆษณามืออาชีพเพื่อตลาดยุคใหม่, 2538: 40) ส่วนมากจะให้บริการไม่ครบวงจร และคุณภาพก็ยังคงด้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแทนโฆษณาในกรุงเทพฯ เพราะเท่าที่ผ่านมาการใช้บริการตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่จะมีการคำนึงถึงด้านราคามากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพของการโฆษณา ทำให้การตั้งราคาและค่าธรรมเนียมของธุรกิจตัวแทนโฆษณาไม่มีมาตรฐาน

ในช่วงปี พ.ศ. 2538 สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะลอตัว ระบบเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียเริ่มหยุดชะงักและถดถอย โดยเฉพาะในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน ในปี 2539 วงการธุรกิจต่าง ๆ แทบทุกวงการในประเทศไทยต่างได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในระดับที่แตกต่างกัน จังหวัดเชียงใหม่ก็เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากสถิติการจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539 - 2542

ตาราง 1 การจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2539-2542

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทรายได้	2539	2540	2541	2542	+/- (%)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,142.40	1,283.30	1,452	1,106.40	-23.80
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	260.70	296.30	252.70	254.60	0.75
ภาษีการค้า	4.00	1.60	0.70	0.40	-42.86
อากรแสตมป์	58.60	79.40	43.20	28.70	-33.56
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	818.20	961.90	1,131.90	951.70	-15.92
ธุรกิจเฉพาะ	367.20	317.50	243	128.40	-47.16
รายได้อื่น ๆ	4.10	5.40	26.50	4.40	-83.40
รวม	2,655.20	2,945.40	3,150.00	2,474.70	-21.44

ที่มา: สำนักงานสรรพากรจังหวัดเชียงใหม่ (2543: 74)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธุรกิจโฆษณาได้รับผลกระทบทางอ้อมอย่างรุนแรง เนื่องจากระบบตลาดหยุดชะงักและชะลอตัว ฝ่ายการตลาดลดการใช้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะในด้านการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทโฆษณาหลายแห่งต้องเร่งนำกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด (survival strategy) และกลยุทธ์เพื่อการปรับเปลี่ยน (change strategy) มาใช้กันอย่างถ้วนหน้า เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการแข่งขันที่บริษัทตัวแทนโฆษณานิยมนำมาใช้มีหลายรูปแบบ (นภาศิริ อิงคนารณ, 2543: 2) เช่น

- การลดและตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค การลดเงินเดือนพนักงานและการลดจำนวนพนักงานซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนสูงสุดในการดำเนินการของบริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศเลิกจ้างพนักงานพร้อมกันถึง 60 คน บริษัท สป้า แอดเวอร์ไทซิง ลดจำนวนพนักงานหลายครั้งจนในที่สุดจากพนักงาน 195 คน เหลือเพียง 80 คน เป็นต้น

- การสร้างแนวร่วมทางธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณามีการรวมตัวกันเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความแข็งแกร่งขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มความสามารถการแข่งขันและการให้บริการลูกค้า แต่ที่สำคัญคือ เพื่อการอยู่รอด เช่น บริษัท ไซมิส แอดเวอร์ไทซิงรวมตัวกับบริษัท ดีเอ็มบี แอนด์ บี

ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของต่างชาติ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไซมิส ดีเอ็มบี แอนด์ บี แอคเวอร์ไทซิง เป็นต้น

- การลดค่าธรรมเนียมบริการ (agency fee) จากค่าธรรมเนียมบริการเดิมที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงมาเกือบ 50 ปี ที่อัตราร้อยละ 17.65 ลงมาแข่งขันกันที่อัตราต่ำกว่าร้อยละ 10

- การแตกตัวของแผนกต่าง ๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรออกมาเป็นบริษัทอิสระที่ให้บริการเฉพาะด้าน เช่น

1. บริษัทคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative boutique) ซึ่งจะให้บริการในการคิดงานสร้างสรรค์โดยเฉพาะ โดยงานที่รับผิดชอบส่วนใหญ่มักจะเป็นในส่วนที่เป็นชิ้นงานโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และทางวิทยุ เป็นต้น โดยการให้บริการจะไม่แตกต่างจากแผนกสร้างสรรค์ (creative department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร

2. บริษัทรับออกแบบงานสิ่งพิมพ์ (graphic house) มีรูปแบบคล้ายกับบริษัทคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา แต่บริการที่ให้จะมีลักษณะเป็นงานที่เน้นด้านการออกแบบมากกว่า การสร้างสรรค์งานประเภทการรณรงค์ทางโฆษณา (advertising campaign) เช่น สื่อส่งเสริมการขาย อันได้แก่ แผ่นพับใบปลิวโฆษณา และรวมไปถึงการออกแบบชิ้นงานที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น การออกแบบรายงานประจำปี (annual report) ปฏิทิน หรือการคัดวยพรปีใหม่ เป็นต้น

3. บริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ (P.R.unit) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า หรือองค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยจะวางแผนการดำเนินงานในระยะเวลาที่กำหนด คือ 6 เดือน หรือ 1 ปี

4. บริษัทวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณาอิสระ (media independent หรือ media specialist) ให้บริการด้านการวางแผนและจัดซื้อสื่อโฆษณาให้แก่ลูกค้า ด้วยการวางแผนจัดสรรงบประมาณตามที่ลูกค้ากำหนด และจัดการสั่งซื้อสื่อโฆษณา เพื่อให้งบประมาณของลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด

อัตราการเติบโตของธุรกิจโฆษณาจะลดลงอย่างรุนแรง มีการใช้จ่ายงบประมาณสื่อโฆษณาในตลาด โดยรวมปี พ.ศ. 2540 ประมาณ 41,500 ล้านบาท ซึ่งในปี 2539 มีการจ่ายงบประมาณ 41,900 ล้านบาท ที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นฉบับวันที่ 29 มกราคม 2541 ซึ่งบทความในหนังสือพิมพ์ ยังได้อ้างถึงแหล่งข่าวจากคนในวงการว่าตัวเลขจริงที่มีการใช้จ่ายงบสื่อโฆษณาในตลาดน่าจะอยู่ที่ประมาณสามหมื่นล้านบาท สาเหตุจากการถดถอยของสภาพเศรษฐกิจทำให้หลาย ๆ บริษัทมีการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าจนกลายเป็นสงครามราคาตามหนังสือพิมพ์หลายฉบับในช่วงปีที่ผ่านมา ได้ให้ความสำคัญนำมาเผยแพร่เป็นหัวข้อข่าวสำคัญใน

วงการธุรกิจโฆษณา ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงของวงการธุรกิจโฆษณา ข้อความส่วนหนึ่งในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ วันที่ 2 มกราคม 2541 ได้อ้างบทสัมภาษณ์ คุณวิเชียร ลินจงสุบงกช ประธานสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยในขณะนั้นว่า ธุรกิจโฆษณาโดยรวมอยู่ในภาวะย่ำแย่ ที่ยังไม่สามารถจะเห็นได้ชัดเจนว่าจะกลับฟื้นคืนดีได้เมื่อไร บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ต้องแสวงหาและสนับสนุนลูกค้าของตัวเองในทุก ๆ ทาง เพื่อผลักดันการขายด้วยฐานข้อมูลที่ได้เปรียบบริษัทโฆษณาอื่น ๆ บริษัทโฆษณาขนาดกลางต้องพยายามรักษาลูกค้าของตนและแสวงหาแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ ขณะที่บริษัทโฆษณาขนาดเล็กจะสามารถอยู่รอดได้ด้วยการพยายามหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้ได้

ไม่เพียงแต่ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในวงการโฆษณา แต่ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจนี้ยังจะส่งผลกระทบต่อไปถึงระบบหรือรูปแบบของธุรกิจและบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 1-2 ธันวาคม 2540 ได้ชี้ประเด็นปัญหาของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กที่ถูกค้าเริ่มหันไปซื้อสื่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อ เป็นปัญหารุนแรงมากสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถูกค้าตัดงบประมาณและสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทยก็ไม่สามารถที่จะเข้าไปแก้ปัญหาลำนี้ได้ จนอาจทำให้ถึงกับต้องปิดกิจการ

ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เห็นได้ในวงการธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหลายเริ่มมีการปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงและเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย และหากเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้น ก็คงจะมีอีกหลายบริษัทที่อาจต้องปิดตัวลงหรือไม่ก็อาจจำเป็นต้องขายหุ้นเปลี่ยนเป็นบริษัทข้ามชาติ หรือบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ (การตลาด: เอเจนซีไทย ปรับกลยุทธ์หาทางรอด, 2545: 17-18)

ความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมาทำให้ธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เริ่มหันไปใช้สื่อจากส่วนกลางมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตสื่อโฆษณา ส่วนนักธุรกิจ และผู้ประกอบการท้องถิ่น หลายรายหันไปซื้อสื่อโดยตรงกับเจ้าของสื่อ เช่น โรงพิมพ์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ร้านทำป้าย จนกลายเป็นสงครามการตัดราคา เพื่อแย่งชิงลูกค้า ในขณะเดียวกัน ตัวแทนโฆษณาก็ประสบปัญหาเรื่องค่าตอบแทนเอเจนซี่ บางแห่งเสนอราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริงให้แก่ลูกค้าและต้องประสบกับการขาดทุนอย่างเจ็บ ๆ จนต้องปิดกิจการไปในที่สุด เช่น แตน แอนด์ ที่แอดเวอร์ไทซิง เอ็กเซลเลนซ์ แอดเมคเกอร์ แอนด์ เอเจนซี่ สเปาเอ็กซ์ซิส ฯลฯ บางแห่งเริ่มหาความเชี่ยวชาญพิเศษของตนเอง แทนที่จะพยายามให้บริการสื่อสารครบวงจร ก็หันมาให้บริการเฉพาะด้านที่ตนเชี่ยวชาญพิเศษเป็นอย่าง ๆ ไป หรือที่เรียกว่า niche services เช่น ศรีสมเพ็ชร ที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านป้ายโฆษณา คนตรีสีสัน และนัมเบอร์วันมีเดียที่มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการจัดรายการวิทยุ ทรีโอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย ที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านสิ่งพิมพ์ แมค มีเดีย ที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในการจัดงานประกวด เปิดตัวสินค้า และงานเทศกาลต่าง ๆ

ในขณะเดียวกันก็ยังคงเรียกธุรกิจของตนเองว่าเป็นตัวแทนโฆษณา โดยใช้กลยุทธ์เครือข่ายทางธุรกิจ อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ผลิตสื่อหรือตัวแทนโฆษณารายอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน เช่น บริษัท คนตรีสีสันฯ ได้รับงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดจากลูกค้า จึงจัดสรรงบประมาณในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้บริษัท ทรีโอฯ จัดสรรงบประมาณการทำป้ายโฆษณาให้กับ ศรีสมเพ็ชร เป็นต้น จากกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทางการตลาดลักษณะนี้ทำให้ตัวแทนโฆษณามีการปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นสูงสามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว และไม่ต้องเสี่ยงกับต้นทุนสูงในการขยายขนาดองค์กรเพื่อรองรับงานที่อาจเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศและภูมิภาคเอเชีย รวมถึงมุมมองหรือวิสัยทัศน์ของนักบริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา แนวนโยบายโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร แนวคิดเรื่องการลดขนาดองค์กรของธุรกิจโฆษณาเพื่อความคล่องตัว การแสวงหาแนวร่วมทางธุรกิจ การลดค่าธรรมเนียมเอเจนซี่ ความต้องการของวงการการตลาดที่มีต่อการบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่างเป็นปัจจัยสำคัญต่อการปรับตัวของวงการโฆษณาซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตามว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณา จะส่งผล

กระทบต่อธุรกิจอย่างไร นักธุรกิจมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร เพื่อผู้ทำธุรกิจโฆษณาจะได้นำผลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดผ่านพ้นภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการคงอยู่ต่อไปอย่างประสบความสำเร็จในยุคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา
3. ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา

ท้องถิ่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีข้อจำกัดและขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ด้านเวลา เฉพาะช่วงเดือนมีนาคม 2545 ถึง ตุลาคม 2545 ขึ้นอยู่กับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจใช้เวลาในการศึกษามากกว่าที่กำหนดไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลการศึกษาค้างนี้ คือ นักธุรกิจในอำเภอเมืองและอำเภอซึ่งติดกับอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี เพราะว่าทั้ง 6 อำเภอ เป็นเขตที่มีการประกอบธุรกิจและประชาชนมีรายได้มาก ซึ่งดูได้จากการเสียด่านประเภทต่าง ๆ ของแต่ละอำเภอที่มีระดับที่มีระดับสูง พร้อมกันนั้นทั้ง 6 อำเภอ ยังมีอาณาเขตที่คาบเกี่ยวติดต่อกัน มีการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ที่สะดวก มีการจัดทำถนนวงแหวน และเพิ่มพื้นผิวถนนในเขตอำเภอที่ติดต่อกันกับอำเภอเมืองมากขึ้น มีระบบการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และมีสื่อโฆษณาที่ดี มีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางตรง เช่น การไปรษณีย์ โทรศัพท์ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น โดยผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ทำโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

3. เนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาเฉพาะ ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งตามประเภทของธุรกิจ คือ ตำแหน่งของนักธุรกิจที่มีอำนาจตัดสินใจ

ในงานโฆษณา มูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจใหม่ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์การทำโฆษณา ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา และลักษณะของสื่อที่ใช้

4. ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ขนาดขององค์กร รูปแบบการให้บริการ สื่อที่นักธุรกิจคิดว่ามีประสิทธิภาพต่อสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา ปัญหาที่พบในการใช้บริการ และผลที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา ได้ทราบความคิดเห็นของนักธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักธุรกิจท้องถิ่นในอนาคต
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจโฆษณา ให้สามารถพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ตลาดปัจจุบัน
3. นักธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความเหมาะสมผลของการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บริการโฆษณาที่มีคุณภาพ
4. เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักนิเทศศาสตร์ ให้สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาทิศทางการพัฒนาธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง หรือเจ้าของกิจการ แต่ในการปฏิบัติจริงไม่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้ตามที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่คลาดเคลื่อนไปจากมุมมองของนักธุรกิจอย่างแท้จริง
2. ข้อมูลบางอย่างผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถเปิดเผยได้ เนื่องจากไม่มีความไว้วางใจต่อผู้ขอสัมภาษณ์ โดยเฉพาะเรื่องการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ประเภทของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจ บริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

นักธุรกิจในเชียงใหม่ หมายถึง ผู้บริหาร หรือผู้จัดการ (ที่เป็นลูกจ้างของธุรกิจ) หรือเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในงานโฆษณา รวมถึงผู้ประกอบการ และ/ หรือเจ้าของกิจการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการด้านการวางแผน และผลิตสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา สถานีวิทยุท้องถิ่น ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ธุรกิจทำป้ายโฆษณา ฯลฯ

บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) หมายถึง องค์กรธุรกิจอิสระ ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนา วางแผน สร้างสรรค์และจัดเตรียมชิ้นงานเพื่อนำเสนอผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ให้บรรดาผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 169) ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการทุกด้านหรือครบวงจร (full services agency) ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการจำกัด (limited services agency) ได้แก่ production house, creative boutique, media-buying services และตัวแทนโฆษณาที่จัดตั้งขึ้นเป็นบริษัท เพื่อให้บริการสำหรับบริษัทแม่หรือบริษัทในเครือ (in-house agency)

ความคิดเห็นของนักธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง ความคิดเห็นในด้านต่อไปนี้

1. บทบาทของการโฆษณาต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น
4. ความแตกต่างของการให้บริการโฆษณาของแต่ละองค์กร
5. ปัญหาในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา หมายความว่า
 - 5.1 ปัญหาด้านคุณภาพของงาน
 - 5.2 ปัญหาด้านราคาที่ไม่เหมาะสม
 - 5.3 ปัญหามูลค่าที่ไม่มีความสามารถ
 - 5.4 ปัญหาการบริหารเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ
 - 5.5 โฆษณาไม่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
 - 5.6 การประสานงานระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา และลูกค้า

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency)
2. แนวคิดการบริหารแบบผอมเพรียว (lean management)
3. การจัดการแบบไร้รูปแบบ
4. การเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณา
5. บทสัมภาษณ์ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
6. ภาพรวมและแนวโน้มวงการโฆษณา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency)

ความเป็นมาของธุรกิจโฆษณา

ธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยเริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นและเริ่มมีบริษัทตัวแทนโฆษณาชนิดเต็มรูปแบบเกิดขึ้นเมื่อกว่า 40 ปีก่อน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทแรกที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย คือ บริษัท โกร๊ก แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ (นภาศิริ อิงคนารณ, 2543: 8) จากจุดเริ่มต้นนี้ ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วง 20 ปี ที่ผ่านมาวงการโฆษณาในประเทศไทยมีวิวัฒนาการและอัตราการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและสูงมาก

ในระยะแรกที่เกิดธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยทั่วไปมีรูปแบบเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร หรือที่เรียกว่า full services agency ซึ่งจะให้บริการทางด้านโฆษณาครบทุกด้าน โดยเริ่มต้นจากลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะดำเนินการต่อจนจบกระบวนการ โดยโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรประกอบด้วย 3 ฝ่ายหลัก ๆ ที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า คือ

1. ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (account management หรือ client service department) ทำหน้าที่ในการดูแลประสานงานกับลูกค้าในการวิเคราะห์ทางการตลาด (marketing analysis) เพื่อสำรวจปัญหาและโอกาสของสินค้า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) วางแผน

เชิงกลยุทธ์ (strategic planning) รวมไปถึงการทำวิจัยตลาดของสินค้าและคู่แข่งในตลาด เพื่อให้การทำการตลาดของลูกค้านี้มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในขั้นตอนการทำงานของฝ่ายบริหารงานลูกค้านี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นเสมือนที่ปรึกษาทางธุรกิจของลูกค้า

2. ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (creative department) ประกอบด้วย แผนกคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา แผนกผลิตงาน (production) และแผนกออกแบบสิ่งพิมพ์ (graphic design) ฝ่ายนี้ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์โฆษณา (creative strategy) คิดและผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อตอบวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยชิ้นงานโฆษณาที่ได้มาจะถูกนำไปใช้เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อ หรือใช้เพื่องานด้านประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและงานเผยแพร่อื่นๆ

3. ฝ่ายสื่อโฆษณา (media department) ประกอบด้วยส่วนวางแผนสื่อ (planning section) ส่วนจัดซื้อสื่อ (buying section) และส่วนสนับสนุนด้านสื่อ (media service) ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy) และดูแลจัดการในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรมีรายได้จากการคิดค่าธรรมเนียมบริการ หรือค่าบริการ (agency fee) ร้อยละ 17.65 ของค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าใช้ในการผลิตงานโฆษณา และการซื้อสื่อโฆษณาทั้งหมดตามแผนงานที่ได้วางไว้ (หมายความว่าทุก ๆ 100 บาทที่เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าขึ้น เงินจำนวน 17 บาท 65 สตางค์จะเป็นค่าจ้างที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นค่าบริการ) ซึ่งค่าบริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรในอัตราร้อยละ 17.65 เป็นอัตราค่าธรรมเนียมมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลก (นภาศิริ อิงคนารถ, 2543: 9)

อนึ่ง บริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรนับเป็นองค์กรที่ให้บริการทางด้านการโฆษณาอย่างครบวงจร ด้วยการดำเนินงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารระบบ (system management) เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการของบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร ซึ่งถือเป็นระบบระบบหนึ่งได้อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกิจการตัวแทนโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา แบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

Berkowitz et al. (1992: 493-494) แบ่งประเภทของการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การโฆษณาสินค้า (product advertisements) เป็นการโฆษณาสินค้า หรือบริการ อย่างหนึ่ง อย่างใด โดยมีบทบาทเป้าหมาย 3 ประการ คือ

1.1 การให้ข่าวสารด้านสินค้าหรือบริการ (pioneering or informational advertisements) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ การเข้าใจในผลิตภัณฑ์

1.2 การสร้างการแข่งขันหรือการจูงใจ (competitive or persuasive advertisements) การโฆษณาเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และสามารถใช้ในการโฆษณาเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ อาจจะใช้การจูงใจด้วยความเป็นจริง (factual appeal) หรือจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeal) การย้ำเตือนความจำในตัวสินค้า (reminder advertisements) เป็นการโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าภักดีในตัวสินค้า และมีการซื้อซ้ำมากขึ้น

2. การโฆษณาองค์กร (institutional advertisements) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (image) หรือชื่อเสียงของบริษัท (goodwill) ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีบทบาทเป้าหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

2.1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (image advertisements) เป็นการสร้างภาพที่ดีขององค์กรที่มีต่อสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในตัวเองค์กร

2.2 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร (pioneering institutional advertisements) เป็นการโฆษณาที่บอกกล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรว่ากำลังทำอะไร และทำที่ไหน

2.3 การแข่งขันสำหรับองค์กร (competitive institutional advertisements) เป็นการโฆษณาที่ย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้า ต่อตัวเองค์กรให้มากขึ้น หรือต่อชื่อบริษัท

ประเภทของธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 169-172) แบ่งกิจการของธุรกิจโฆษณาออกเป็น 3 แบบ คือ

1. กิจการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบทุกด้าน (full services agency) เป็นบริษัทตัวแทนที่ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทุกด้าน ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การวางแผนการสร้างและการผลิตงานโฆษณา การวิจัยและการเลือกสื่อ การวางแผนและผลิตการส่งเสริมการขาย การฝึกอบรมการขาย การจัดวัสดุในการจัดแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์

2. กิจการตัวแทนโฆษณาที่ใช้บริการแบบจำกัด (limited services agency) เป็นธุรกิจหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กไม่สามารถทำงานให้บริการลูกค้าได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนได้ จึงอาจจะดำเนินเฉพาะบางขั้นตอน

3. กิจการโฆษณาที่รับผลิตชิ้นงานโฆษณา (production house) เป็นกิจการที่รับผลิตชิ้นงานที่ได้สร้างสรรค์มาเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านผลิตโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้ง

4. กิจการโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative boutique) เป็นกิจการที่ให้บริการในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง คือ หาแนวคิดในการทำโฆษณา อาจจะในรูปแบบงานสร้างสรรค์ที่เป็นข้อความโฆษณา บทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หรือรูปแบบแนวคิดด้านศิลปะ

5. กิจการที่เป็นตัวแทนในการซื้อสื่อ (media-buying services) เป็นกิจการที่ให้บริการอิสระซึ่งชำนาญในการซื้อสื่อ โดยเฉพาะเวลาพัฒนาทางโทรทัศน์และวิทยุ เนื่องจากการซื้อสื่อโฆษณามีความสลับซับซ้อน ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเวลาและพื้นที่การโฆษณา

6. กิจการตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท (in-house agency) เป็นการสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาภายในบริษัท เพื่อทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการโฆษณา และส่งเสริมการตลาด บริษัทที่มีขนาดใหญ่และต้องการใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก การจ้างบริษัทโฆษณาจากภายนอก จึงหาวิธีที่จะลดต้นทุนในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด หน้าที่ของหน่วยงานนี้ประกอบด้วย การเตรียมการงานโฆษณา และการเสนอการขาย จัดหาวัสดุอุปกรณ์ สำหรับการเสนอการขาย การออกแบบวัสดุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การเตรียมการโฆษณา ฯลฯ

หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 157-158) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (communication function) การโฆษณาถือว่าเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (education function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา

กัญญา ศิริกุล (2528: 21) กำหนดหน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าของตนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การวางแผนโฆษณา (advertising planning) แผนการโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจการรณรงค์การโฆษณา เพราะจะเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งสิ้น เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณาได้ทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้วก็จะเริ่มการวางแผนที่จะทำการโฆษณา เมื่อวางแผนเสร็จแล้วก็จะส่งไปให้ลูกค้าตรวจสอบเพื่ออนุมัติตามแผนที่วางไว้

การสร้างสรรสร้างงานโฆษณาและการดำเนินตามแผนที่วางไว้ (creative and execution) จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมไว้มาเป็นแนวทางการกำหนดความคิดสร้างสรรค์งานด้านต่าง ๆ เช่น หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ข้อความโฆษณาตลอดจนภาพประกอบการโฆษณา หลังจากที่ถูกตรวจสอบและเห็นด้วยแล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณาตามแนวคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ ฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการจัดการเนื้อที่และเวลาของงานโฆษณา ลงสื่อตามแผนที่วางไว้ให้เหมาะสม หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนข่าวให้อยู่ในรูปของกลไกการโฆษณา เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งบิลเพื่อเรียกเก็บเงินค่าบริการและค่าสื่อโฆษณาจากลูกค้า

การประสานงาน (co-ordinator) ความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าผลงานโฆษณานั้นได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่

วางไว้ คือให้ได้มาซึ่งยอดขายสูงสุด โดยความร่วมมือของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก โดยมีโฆษณาเป็นเครื่องสนับสนุน

หน้าที่ด้านอื่น ๆ จากสภาพการแข่งขันของกิจการโฆษณา ทำให้ตัวแทนโฆษณาต้องเพิ่มหน้าที่ในการให้บริการกับลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า บริการต่าง ๆ เช่น

เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (marketing consultant) ซึ่งบริการนี้ จะเป็นการแนะนำในด้านการตลาดแก่ลูกค้า ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างส่วนผสมทางการตลาด

ให้บริการด้านการวิจัยตลาด (marketing research) โดยจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของลูกค้าที่จะนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ และนำมาแก้ไขปัญหาก็แก่ลูกค้า

ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (public relation) โดยการให้บริการแก่ลูกค้าที่นอกเหนือจากการโฆษณาเพื่อเป็นการเสริมประสิทธิภาพของงานโฆษณาหรือให้บริการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ตามรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า

ทำหน้าที่ปลีกย่อย (miscellaneous service) เช่น การจัดทำแค็ตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า การช่วยจัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ

แนวคิดการบริหารแบบผอมเพรียว (lean management)

การบริหารแบบผอมเพรียว หรือ วิธีการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ เป็นแนวคิดที่ประยุกต์มาจากวิธีการบริหารด้านอุตสาหกรรม (industrial management) ที่เรียกว่า lean production หรือการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมในรูปแบบผอมเพรียว เป็นวิธีการผลิตที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตให้สูงที่สุดในขณะที่เกิดการสูญเสียน้อยที่สุด วิธีการบริหารการผลิตแบบผอมเพรียวนี้ ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และการจัดการกับบุคคลหรือกิจการที่จำหน่ายปัจจัยการผลิต (supplier) ใหม่ โดยจะเลือกใช้บริการจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตแทนการผลิตส่วนประกอบในการผลิตเองทุกส่วน อีกทั้งให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต เน้นการทำงานเป็นทีมเดียวกัน และให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้ผลิตจะไม่เก็บสำรองปัจจัยการผลิต และจะผลิตสินค้าในจำนวนที่พอดีกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นเท่านั้นและสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ การพัฒนาปรับปรุงทุกส่วนในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นวิธีการบริหารการผลิตแบบผอมเพรียวจึงทำให้ผู้ผลิตสามารถ

ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายต่ำลง ตลอดจนใช้เวลาในการผลิต พื้นที่ในการผลิต และพนักงานน้อยลงอย่างมาก

สำหรับวิธีการบริหารธุรกิจแบบคอมเพรียว คือ วิธีการบริหารที่มุ่งปรับโครงสร้างการทำงานขององค์กรให้กระชับและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นและลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรให้มากที่สุด โดยจะปรับโครงสร้างการบริหารองค์กรให้เป็นแนวราบ (flat organization) เพื่อลดขั้นตอนในการสื่อสารและการทำงาน เป็นการเปลี่ยนบทบาทของผู้บริหารระดับสูงจากการดูแลตรวจสอบอยู่ข้างบน ลงมาทำงานร่วมกันเป็นทีมกับพนักงานในบริษัท นอกจากนี้จะมีการคัดแผนกหรือหน่วยงานที่ไม่ใช่งานหลักสำคัญขององค์กรออกไป เพื่อจะได้มุ่งพัฒนาคุณภาพงานในแต่ละส่วนที่เหลืออย่างเต็มที่ จึงทำให้องค์กรมีขนาดเล็กลงและมีความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น การกระทำเช่นนี้ ทำให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายลงเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรอีกด้วย เพราะองค์กรสามารถแข่งขันทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าหรือบริการได้

จากการที่องค์กรธุรกิจจำนวนมากหันมาใช้แนวคิดการบริหารแบบคอมเพรียวนี้ ได้ก่อให้เกิดแนวโน้มในการลดขนาดองค์กร ด้วยการตัดส่วนงานที่ไม่ใช่หน่วยงานหลักสำคัญขององค์กรออกไป และนำไปสู่แนวคิดการใช้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ราคาต่ำกว่าการที่องค์กรจะบริหารจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรนั้นเองภายในองค์กร กล่าวคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจรจะทำการลดขนาดองค์กรและค่าใช้จ่ายลง ด้วยการแตกแผนกสื่อโฆษณาออกไปจากบริษัท จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจะใช้บริการทางด้านสื่อโฆษณาจากแหล่งทรัพยากรภายนอกองค์กรแทน นั่นคือ การใช้บริการจากบริษัท มีเดีย อินดิเพนเดนตส์ลูกที่แยกออกไป (นภาศิริ อิงคนารณ, 2543: 15)

การจัดการแบบไร้รูปแบบ

จากการศึกษารวบรวมแนวคิดของ ทอม ปีเตอร์ (Peter, 1992 อ้างใน สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541: 16) ในเรื่องของ project and professional service firms พบว่าแนวทางการอยู่รอดของบริษัท องค์กร การพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจกับการบริหารที่เป็นอิสระ กระจายอำนาจลงไปที่โปรเจกทีม อย่างเต็มที่ และต้องลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นการประสานทำงานร่วมกันแบบเพื่อนร่วมงานมากกว่าการรายงานเป็นระดับชั้น ลักษณะเด่นและประโยชน์ที่จะได้จากการบริหารองค์กรที่ใช้การทำงานแบบโปรเจกทีมของทอม ปีเตอร์ พอลจะสรุปโดยสังเขปได้ว่า อันที่จริงแล้ว โปรเจกทีมไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในวงการบริหารองค์กร ดังจะ

เห็นได้จากการที่หลายองค์กรได้มีวิธีการบริหารงานแบบทาส์ฟอร์ซ (task force) ที่มีการแบ่งการบริหารงานออกเป็นทีมงานเฉพาะด้านเช่นกัน เพียงแต่ลักษณะโปรเจกต์ทีมของ ทอม ปีเตอร์ จะมีลักษณะเด่นที่ โปรเจกต์ทีมจะสามารถบริหารโครงการของตนเองแบบไร้รูปแบบที่มากำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างตายตัว ทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นและพึงพอใจที่จะได้มีโอกาสแสวงหาและพัฒนาขีดความสามารถในหลาย ๆ ด้าน โปรเจกต์ทีมจะมีอำนาจอย่างเต็มที่ในการบริหารโครงการของตนเองไป จนกระทั่งสามารถบริหารการใช้จ่ายงบประมาณอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง การใช้งบประมาณจึงมีประสิทธิภาพสูงสุด โปรเจกต์ทีมที่ไม่มีการแบ่งชนชั้น ไม่มีการแบ่งเจ้านายลูกน้อง หรือแม้กระทั่งการจัดแบ่งลูก้าออกจากการบริหารโครงการของ โปรเจกต์ทีม จะช่วยสร้างความสามัคคีในการทำงานเป็นอย่างมาก รวมทั้งช่วยลดปัญหาการเมืองภายในบริษัท เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถจัดการเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูก้าได้ การเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างเปิดด้วยรูปแบบของโปรเจกต์ทีม จะทำให้สามารถค้นหาคำตอบทางออกสำหรับปัญหาของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลากหลายและรวดเร็ว เพราะพนักงานคนอื่น แม้จะไม่ได้อยู่ในทีมเดียวกันสำหรับโครงการนั้นก็ตาม โปรเจกต์ทีมที่ร่วมกันทำงานโครงการใดเพียงโครงการเดียวอย่างเต็มที่ที่จะสามารถที่จะกำหนดระยะเวลาในการทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่ ต่างจากการที่พนักงานคนหนึ่งจะต้องแบกรับโครงการหลายงานในเวลาเดียวกัน ที่จะก่อให้เกิดความขาดประสิทธิภาพและล่าช้า อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นความมีประสิทธิภาพของแต่ละทีมได้อย่างชัดเจน

เมื่อมีการลดระดับชั้นงานและอื่น ๆ ในการบริหารองค์กรแบบโปรเจกต์ทีมแล้ว ทอม ปีเตอร์ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลงานของพนักงานเอาไว้ว่าการประเมินแบบเจาะจงเฉพาะบุคคลเพื่อป้องกันปัญหาทางทัศนคติ ปัญหาการเมืองหรืออื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเป็นทีมจริง ๆ ไม่มีการพยายามที่จะเป็นพระเอกหรือนางเอกในบริษัท ซึ่งการให้โอกาสรวมทีมและเลือก หัวหน้าผู้นำทีมอย่างอิสระ จะช่วยให้พนักงานทุกคนจะต้องพยายามพัฒนาความสามารถของตนให้มากที่สุด รวมทั้งการพัฒนาบุคลิกภาพความสัมพันธ์กับผู้อื่นในองค์กร เปรียบเสมือนการต้องเป็นส่วนหนึ่งในสังคมที่กลมกลืนกัน การปรับโครงสร้างการบริหารงานแบบโปรเจกต์ทีมจะทำให้เกิดการลดขนาดขององค์กรโดยอัตโนมัติ เพราะโปรเจกต์ทีมจะดูแลรับผิดชอบการบริหารโครงการของตนอย่างเต็มที่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมียกระดับตำแหน่งมากมาย และไม่จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่มากประกอบกันเป็นจำนวนมากเกินไป อีกทั้งการจัดโปรเจกต์ทีมจะช่วยให้สามารถรวบรวมผู้ที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญและมีความใส่ใจต่อโครงการที่บริษัทได้รับมอบหมายจากลูก้าอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเกิดความยืดหยุ่นที่สูงมากและพร้อมปรับตัวตามความต้องการของตลาดที่มีการแข่งขันเปลี่ยนแปลงสูงในอนาคตได้อย่างเต็มที่มากกว่าการบริหารแบบดั้งเดิม

ขณะเดียวกัน ยังมีผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนองค์กรที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดและสังคม ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกมากมายหลายท่าน R.B. Reich ได้เขียนเรื่องระบบที่มีความยืดหยุ่น (flexible system) ในหนังสือชื่อเดอะเน็กซ์ฟรอนเทียร์ (The Next American Frontier) (Reich, 1997 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541: 19) ที่แสดงให้เห็นว่ารูปแบบโครงสร้างขององค์กรควรที่จะต้องถูกทำให้แบนราบลง ลดขั้นตอนลดการกำหนดหน้าที่การงานแบบตายตัว เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นสูงสุดตามความต้องการของตลาดในอนาคต ส่วนสมาคมชื่ออิโนเวชัน (Innovation Associates) ในอเมริกา เป็นสมาคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาการบริหารองค์กรในสหรัฐอเมริกา ก็ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่อยู่ในความใฝ่ฝัน (characteristics of inspired organization) ที่ให้การสนับสนุนการวางรูปแบบองค์กรที่พัฒนาบุคลากรในเรื่องทักษะของความเป็นผู้นำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโปรเจกต์ทีมเกี่ยวกับผู้นำทีม (project leader) และยังมีบทความเรื่อง “ฟรอมเดอะกราวอัพ” (From The Ground Up) เขียนโดย เอ็ดเวิร์ด ลอว์เลอร์ แห่งมหาวิทยาลัยเซาท์เทิร์นแคลิฟอร์เนีย ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกับความจริงที่เกิดขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ ได้อธิบายถึงที่มาเหตุผลที่ทำให้การแข่งขันในทุกวันนี้แตกต่างไปจากเมื่อก่อนด้วยปัจจัยหลัก ๆ 4 ประการคือ หนึ่ง-การที่เศรษฐกิจและธุรกิจไม่มีพรมแดนอย่างโลกาภิวัตน์ สอง-ตลาด แรงงานยกระดับกว้างขึ้นในระดับโลก กล่าวคือ นักลงทุนหรือนายจ้างสามารถแสวงหาถูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้ทั่วโลก และในทางกลับกันสำหรับผู้ใช้แรงงานด้วยเช่นกัน สาม-การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วฉับพลัน และ สี่-บริษัทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถปรับตัวได้เร็วกว่า ไปอยู่ในสถานะที่มีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งจากพื้นฐานปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันในระดับองค์กรมากขึ้นทำให้มีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดสมมติฐาน (assumption) ใหม่ มีวิธีคิด (logic) แบบใหม่ที่ตรงกันข้ามกับแนวคิดแบบดั้งเดิม และเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนการลดขนาดองค์กรและสอดคล้องกับการบริหารงานแบบโปรเจกต์ทีม (Peter, 1992 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541)

การเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณา

ลาร์รี่ ไลต์ (Light, 1990: 20) จบปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัยโอไฮโอสเตต คำนั่งตำแหน่งประธาน (President, Chief Operating Officer) ของบริษัท อาร์คาเมอ คอรัปอเรชั่น (Arcature Corporation) ในขณะนั้น ไลต์เป็นผู้มีประสบการณ์และเป็นที่ยอมรับในวงการทั่วโลกจากการเป็นคณะกรรมการบริหารของบริษัท บีบีดีโอ เวิลด์ไวด์ ประธานและกรรมการบริหารนานาชาติของบริษัท เบทส์ แอดเวอร์ไทซิง ตัวแทนฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับผลกระทบจากการออก

กฎหมายของภาครัฐ และเป็นผู้ได้รับเชิญเป็นวิทยากรในการประชุมสัมมนาทางการตลาดทั่วโลก เขาได้เขียนบทความเรื่องการเปลี่ยนแปลงของโลกโฆษณา ในวารสารการวิจัยโฆษณา (Light, 1990 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541) กล่าวถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการโฆษณาใน 20 ปีข้างหน้าเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น การที่ผู้บริโภคจะมีวุฒิภาวะสูงขึ้น สุนามการต่อสู้จะอยู่ที่ตราสินค้า (brand dominance) นักการตลาดระดับโลกจะต้องมีมุมมองในระดับโลกขณะที่ต้องแข่งขันแบบภูมิภาคหรือท้องถิ่น (be global compete locally) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ค้ารายย่อย ความสำคัญของการทำตลาดแบบเจาะจงที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเล็กลงและมีคุณภาพมากขึ้น และบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรจะกลายเป็นเรื่องล้าสมัย ซึ่งในบทความของ ลาร์รี ไลท์ ได้อ้างถึงปัจจัย ตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างทีกล่าวถึง คือ การที่ตลาดผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าในอดีตที่เราจะสามารถมองผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายรวมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคนมากขึ้น กล่าวคือ มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ความสำคัญของการต่อสู้กันในตลาดด้วยตราสินค้าจะทวีความรุนแรงมากขึ้น การตลาดในระดับโลกจะต้องพร้อมที่จะปรับกลวิธีให้เหมาะกับตลาดท้องถิ่น แต่ละแห่ง ขณะที่ต้องพยายามคงภาพลักษณ์เดียวของการเป็นตราสินค้าระดับโลกเอาไว้ ซึ่งในบทความของ ลาร์รี ไลท์ ได้ปิดสรุปท้ายเอาไว้ว่า ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นไม่ได้อยู่ที่ว่า จะมีความสามารถในการบริหารจัดการตามการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรเท่านั้น แต่ความท้าทายที่แท้จริงอยู่ที่การจะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงโลกที่ซึ่งจะทำให้คู่แข่งยากที่จะสามารถจัดการหรือตามได้ทัน (Light, 1990 อ้างถึงใน สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์, 2541: 20)

ผู้คนในยุคหน้าจะใส่ใจกับสีสันของความเป็นหนุ่มสาวน้อยลงขณะที่ใส่ใจกับความเป็นจริงมากขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกหาสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ บ้านจะกลายเป็นเป้าหมายใหม่ที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากการที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การอำนวยความสะดวกในการจัดส่งถึงบ้านเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา ผู้คนในยุคหน้าที่ ลาร์รี ไลท์ เรียกว่า สมาร์ทเตอร์เจนเนอเรชัน (smarter generation) จะมีการเปิดรับโลกภายนอกมากขึ้น ตามกระแสโลกาภิวัตน์ คนพวกนี้จะยอมรับความคิดใหม่ ๆ จากต่างชาติมากขึ้น พอใจที่จะลองสินค้าใหม่ และมีการเดินทางมากขึ้น ความสะดวกจะไม่เพียงหมายถึงความเร็วเท่านั้นแต่จะต้องง่ายด้วย ถ้าจะประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องทำให้รวดเร็วง่ายดาย และดีด้วย ลาร์รี ไลท์ ได้ให้มุมมองเอาไว้ว่าในอีก 50 ปีข้างหน้าจะเป็นยุคของตลาดของผู้บริโภค (consumer market) ที่ใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ นักการตลาดแทนที่จะนึกถึงเรื่องปริมาณการจัดจำหน่าย (sale

volume) กลับจะต้องนึกถึงมูลค่าในการจัดจำหน่าย เพราะการที่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก ๆ อาจไม่ได้หมายถึงการได้กำไรมากตามอัตราอีกต่อไป

การสร้างตราสินค้าจะกลายเป็นเรื่องสำคัญที่มีคุณค่ามากที่สุดของนักธุรกิจและนักลงทุน กฎของการครอบงำ (law of dominance) คือ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอและความชัดเจน (consistency and clear) เป้าหมายสูงสุดทางการตลาด คือการสร้างตราสินค้าที่สามารถครอบงำตลาดได้ ทางเดียวที่จะเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้นำตลาดนั้น ๆ ได้คือ การเป็นเจ้าของตราสินค้าที่ครอบงำตลาดอยู่

ในอนาคตผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตต่างมีภาระสำคัญในการสร้างตราสินค้าของตนเอง นั่นคือผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายหลักในการสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าของตน (store loyalty) ผู้ลงทุนโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีบทบาทที่ตื่นตัวมากกว่าในการทำตลาดระดับท้องถิ่น การใช้โปรโมชันมากเกินไปจะไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามมันกลับจะเป็นการลดความจงรักภักดีลง

ลาร์รี ไลท์ ให้ความเห็นเอาไว้ว่า อุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาเติบโตขึ้นมาได้จากการเติบโตของการตลาดแบบมวลชน (mass marketing) การผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นแมส และการนำเสนอสินค้าบริการเหล่านั้นผ่านการโฆษณาที่เข้าหาผู้บริโภคในกลุ่มกว้าง (mass advertising) ผ่านสื่อที่นำพาเข้าหาผู้บริโภคในกลุ่มกว้าง (mass media) เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงไป สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลง และปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงกำลังทำให้การตลาดเปลี่ยนไป นั่นหมายความว่า การโฆษณาและการใช้สื่อจะต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย แมสแอดเวอร์ไทซิงที่กำลังเสื่อมถอยลง เทคโนโลยีจะทำให้การตลาดท้องถิ่น ที่จำเพาะเจาะจงกว่ามีประสิทธิภาพ (efficient) มากกว่าการใช้แมสแมร์เก็ตติ้งที่เป็นมาตรฐาน การใช้สื่อเข้าหาผู้บริโภค สามารถประสบความสำเร็จหลัก ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) แต่ในระยะยาวนั้นสนามรบของการตลาดจะต้องเอาชนะกันด้วยความมีประสิทธิภาพ (effectiveness)(Light , 1990: 30-35)

การใช้ผู้บริหารงานลูกค้า (account manager) เป็นตัวกลางในการประสานงานร่วมของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าจะไม่เป็นการช่วยแก้ปัญหาทางการสื่อสารที่แท้จริง การมีผู้วางแผนกลยุทธ์โฆษณาให้แก่ลูกค้า (account planner หรือ advertising manager) จะเข้ามาแทน ผู้บริหารงานลูกค้า ผู้บริหารงานที่มีคุณภาพจะกลายมาเป็นผู้วางแผนงานที่มีคุณภาพ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการพัฒนางานโฆษณาขึ้นดีให้กับลูกค้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการมีเพื่อคอยกำกับงานสร้างสรรค์ ฝ่ายอื่น ๆ เช่น ครีเอทีฟ วิจัย ฝ่ายสื่อ จะมีหน้าที่ประสานงานกับลูกค้าโดยตรง แทนที่จะผ่านทางผู้ประสานงานบริหารงานลูกค้า (account executive) ขณะที่การจัดซื้อสื่อจะอยู่

ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญโดยตรงที่อยู่กลุ่มของเอเจนซีเดียวกันที่สามารถพิสูจน์ความสามารถได้ ลูกค้าจะต่อรองโดยตรงกับเจ้าของสื่อรายสำคัญ ๆ การซื้อสื่อจะถูกให้ความสำคัญมากขึ้นกว่าในอดีตที่ให้ความสำคัญในระดับการวางแผน ความท้าทายของผู้วางแผนการใช้สื่อคือการวางแผนที่ดีขึ้นว่าควรซื้ออะไรที่ดีกว่า ไม่ใช่การซื้ออะไรก็ตามที่ถูกวางแผนไว้ว่าดีกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความใส่ใจกับการวางแผนการใช้สื่อเปรียบเสมือนเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโฆษณา การเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจรได้กลายเป็นความคิดที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะไม่สามารถมีหลักฐานใด ๆ ในการที่จะพิสูจน์ว่าการมีบริการทางการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรหลากหลาย ภายใต้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียวจะมีประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดที่คำนึงถึงคุณภาพจะมองหาแต่ประสิทธิภาพ ไม่ใช่ความสะดวกในการมีเอเจนซีเดียว ลาร์รี่ ไลท์ ได้อ้างข้อมูลรายงานวิจัยในบทความของเขาที่แสดงว่ามีผู้อำนวยการตลาดเพียงร้อยละ 13 ที่ใช้บริการทางการตลาดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว ขณะที่ผู้บริหารระดับอาวุโสท่านหนึ่งในบริษัท ยูนิลีเวอร์ได้กล่าวว่า ในมุมมองของนักการตลาด จะไม่มีแหล่งบริการทางการตลาดแหล่งใดเพียงแห่งเดียวที่จะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จในอนาคต จะต้องไม่พยายามที่จะเป็นเพียงบริษัทเดียวที่มีบริการครบวงจร แต่จะต้องปรับตัวเองให้เป็นบริษัทที่จะมุ่งผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพขั้นสูงผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มากไปกว่านั้น ลาร์รี่ ไลท์ ยังได้อ้างคำพูดของ รอย วอร์แมน จากค่ายซาทชี แอนด์ ซาทชี ว่า การโฆษณาและการสื่อสารได้แยกตัวมันเองออกจากกันด้วยการแบ่งออกตามความชำนาญเฉพาะด้านของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา ลูกค้าจะต้องเป็นผู้รวบรวมนำเอาความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านนี้มาใช้ในการสร้างสัมเสิงให้กับตราสินค้า (brand voice) ของตนเอง แทนที่จะมอบหมายงานทั้งหมดให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ในความคิดเห็นของลาร์รี่ ไลท์ ก็ไม่ได้ขัดแย้งว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีกลุ่มบริษัทให้บริการทางการตลาดในด้านอื่นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากแต่ละบริษัทในกลุ่มมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านอย่างแท้จริง

สัมภาษณ์ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ ให้สัมภาษณ์ The Advertising Book ถึงปัญหาของอุตสาหกรรมโฆษณาที่เขากำลังดำเนินการแก้ไขอยู่ตั้งแต่ได้เข้ามารับตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน 2543 (Advertising Book 2001: 42)

...ถาม ปัญหาสำคัญที่สุดของวงการโฆษณาไทยในขณะนี้คืออะไร ?

ตอบ ปัญหาสำคัญที่สุดของเราในขณะนี้คือเรื่องค่าตอบแทนเอเจนซี่ ปัญหาเริ่มต้นจากการที่บริษัทมีเดียอิสระ หรือที่เรียกกันว่า มีเดีย สเปเชียลิสต์จากต่างประเทศเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย เรากำลังพยายามหาระบบที่เป็นธรรมที่สุด เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องความเป็นความตายของเอเจนซี่หลายบริษัท เอเจนซี่บางแห่งเสนอราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ให้แก่ลูกค้าและต้องประสบกับการขาดทุนอย่างเจ็บ ๆ

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (AAT) ได้จัดโครงการฝึกอบรมเรื่องการคิดค่าบริการลูกค้ามาตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยผู้เข้าฝึกอบรมจะมาจากเอเจนซี่โฆษณาวันละ 12 - 15 เอเจนซี่ ใช้เวลาอบรม 4 วัน เนื้อหาของการอบรมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการคิดค่าบริการจากลูกค้าและวิธีที่จะบรรลุข้อตกลงระหว่างลูกค้ากับเอเจนซี่

ถาม ทาง AAT มีแผนหรือแนวปฏิบัติเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ต้องการให้สมาชิกถือปฏิบัติหรือไม่ ?

ตอบ เราคงไม่สามารถเสนออัตราบังคับตายตัวให้กับสมาชิกได้ แต่เราเชื่อว่าอัตราค่าธรรมเนียมคงที่ประจำเดือนหรือต่อชั่วโมงคงจะเป็นทางออกที่ดี และที่สำคัญนอกจากนี้ก็คือ เรากำลังพยายามให้ความรู้และทำความเข้าใจแก่สมาชิกของเราว่า การคิดค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่ต่ำกว่า 5% คือวิธีที่ผิด เอเจนซี่ใดก็ตามที่คิดค่าคอมมิชชั่นต่ำกว่า 12% จะต้องขาดทุนในที่สุด เราได้เชิญเอเจนซี่ทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่เข้าร่วมประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเทศไทย ยอดบิลถึงประมาณ 80% อยู่ในมือของเอเจนซี่ข้ามชาติชั้นนำของโลก ดังนั้นความสำคัญจึงอยู่ที่เอเจนซี่ชั้นนำเหล่านั้นจะต้องยินยอมตกลงด้วย แต่ทั้งนี้เราก็ให้ความสำคัญและระมัดระวังเป็นพิเศษกับเอเจนซี่ขนาดเล็กและขนาดกลาง เพราะเอเจนซี่เหล่านี้ต้องการความช่วยเหลือมากกว่าเอเจนซี่ขนาดใหญ่

ถาม มีประเด็นอื่น ๆ ที่ทางสมาคมฯ ให้ความสำคัญอีกหรือไม่ ?

ตอบ เรายังคงเน้นเรื่องโครงการฝึกอบรมบุคลากรในวงการโฆษณาทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารไปจนถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาใหม่ในวงการ การหาบุคลากรที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นเรื่องท้าทาย ดังนั้นการฝึกอบรมจึงเป็นกิจกรรมที่เราให้ความสำคัญเป็นพิเศษ นอกจากนี้เรายังทำงานหนักเรื่อง

จรรยาบรรณของนักโฆษณา ขณะนี้เรายังคงใช้จรรยาบรรณที่เขียนขึ้นเมื่อเกือบ 20 ปีมาแล้ว กรอบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป เราได้ขอความร่วมมือจากนักวิชาการเพื่อร่างจรรยาบรรณของการโฆษณาขึ้นใหม่ และเรากำลังศึกษาการปฏิบัติเรื่องนี้จากประเทศอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เราจะต้องได้ข้อเสนอเรื่องจรรยาบรรณของเราเองก่อนที่รัฐบาลจะออกจรรยาบรรณฉบับรัฐบาลมาบังคับใช้กับพวกเรา มาตรา 40 ในรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ เป็นผลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงจะต้องมีจรรยาบรรณของตนเอง ที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันและถือปฏิบัติโดยเคร่งครัด ผมคาดว่าข้อเสนอเรื่องจรรยาบรรณ จะแล้วเสร็จในปลายปีนี้ และมีผลบังคับใช้กับสมาชิกก่อนผมจะหมดวาระจากตำแหน่งนายกสมาคมฯ

ถาม อุตสาหกรรมโฆษณาของไทยกระเตื้องขึ้นหรือไม่ ? และสภาวะทางเศรษฐกิจของวงการโฆษณาจะเป็นอย่างไรในปีนี้ ?

ตอบ ถ้าพิจารณาจากอุตสาหกรรมโฆษณาโดยทั่วไป เรายังไม่แน่ใจว่าสภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น มันอาจจะพังและดิ่งลงเหวไปอีกก็ได้ ถึงจะมีการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากันมากมายขณะนี้ แต่ก็ไม่มีใครแน่ใจว่านั่นหมายถึงมีธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ยิ่งค่าเงินบาทตกและการส่งออกลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัวในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ผมไม่แน่ใจว่ายอดบิลลิ่งของการโฆษณาจะขยายตัวในปีนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ได้ตัดสินใจกำหนดงบประมาณโฆษณาของปีนี้เลย ทั้ง ๆ ที่เลยไตรมาสแรกของปีมาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างผิดปกติ

ถาม วงการโฆษณาไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้างตั้งแต่บริษัทมีเดียอิสระระดับโลกเข้ามาให้บริการในประเทศไทย ?

ตอบ เรื่องนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก และพวกเราในประเทศไทยก็ต้องเรียนรู้ที่จะรับมือกับมัน นอกจากมีเดียแล้วเอเจนซี่ยังมีงานด้านอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะบริการลูกค้าได้อีก เช่น ไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้ง ประชาสัมพันธ์และอื่น ๆ เป็นต้น เอเจนซี่จะต้องพิสูจน์ตัวเองแล้วในปัจจุบันนี้ไม่สามารถหวังว่าจะอยู่ได้จากค่าคอมมิชชั่นหรือจากมีเดียจากโปรดักชั่นหรืออื่น ๆ เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ในอีกด้านหนึ่ง ลูกค้า

จะต้องให้ความสำคัญกับเอเจนซีของคนด้วย จะจ่ายน้อย ๆ แต่คาดหวังผลงานคุณภาพสูงย่อมไม่ยุติธรรมกับเอเจนซี

ถาม เอเจนซีขนาดเล็กจะอยู่ได้อย่างไรถ้าไม่มีค่าคอมมิชชั่น ?

ตอบ เอเจนซีขนาดเล็กจะต้องเริ่มหาความเชี่ยวชาญพิเศษของตนเอง แทนที่จะพยายามให้บริการการสื่อสารครบวงจร ควรจะให้บริการเฉพาะด้านที่ตนเชี่ยวชาญพิเศษเป็นอย่าง ๆ ไป หรือที่เรียกว่า niche services ควรจะพัฒนาไปในทางนี้

ถาม ในช่วงนี้มีโฆษณาประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นบ้างหรือไม่ ?

ตอบ มีสินค้าประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และโทรคมนาคม ประเภทคือทคอมอีกอย่าง แต่ก็ยังไม่ใหญ่เท่าไรในประเทศไทย

ถาม การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไรบ้าง ?

ตอบ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีมาก 80% ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซยังจำกัดอยู่เฉพาะธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ผู้คนยังไม่มั่นใจในตัวสินค้า เรื่องภาษีก็ยังไม่ชัดเจน ตลอดจนระบบความปลอดภัยของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผมเชื่อว่ามันจะต้องเกิดขึ้นแน่แต่กว่าจะได้รับความนิยมจากตลาดก็คงใช้เวลาอีกอย่างน้อย 3 ปี

ถาม ในด้านครีเอทีฟ มีอะไรตื่นเต้นเกิดขึ้นบ้าง ?

ตอบ คนไทยเรากำลังทำงานครีเอทีฟที่น่าตื่นเต้นหลายอย่าง ต้องขอบคุณความแข็งแกร่งทางวัฒนธรรมของเรา ตอนนี้โลกกำลังสนใจเอเชียอย่างมากในเมืองไทยเอง งาน Adfest ครั้งหลังสุดที่ผ่านมามีผู้ส่งผลงานโฆษณาเข้าประกวดถึง 2,000 ชิ้น การจัดงานประกวดผลงานโฆษณาเป็นประจำทุกปีเป็นการเปิดโอกาสให้ครีเอทีฟชาวไทยได้เห็นผลงานที่มีคุณภาพดี ๆ จากภูมิภาคนี้...

ภาพรวมและแนวโน้มวงการโฆษณา

วงการโฆษณาไทยต้องประสบกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงเมื่อไม่นานมานี้ ต้นเหตุสำคัญได้แก่ การเข้ามาเปิดบริการของบริษัทมีเดียอิสระ หรือที่เรียกว่ามีเดียสเปเชียลิสต์ (media independent, media specialist) ของบริษัทข้ามชาติชั้นนำของโลก และในขณะนี้บริษัทมีเดียอิสระที่สำคัญ ๆ ของโลกแทบทุกบริษัทก็เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยแล้ว

มีเดียอิสระคือแผนกมีเดียของบริษัทโฆษณาที่แยกตัวออกไป ระยะแรกเมื่อประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ลูกค้าพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายลง ประกอบกับมีการแข่งขันสูงในตลาด บริษัทมีเดียอิสระเหล่านี้จึงเริ่มตัดค่าธรรมเนียมจากร้อยละ 17.65 ลงไปจนเหลือร้อยละ 7 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จำเป็นต้องลดค่าใช้จ่าย แต่สถานการณ์กลับแย่ลงเมื่อมีบริษัทมีเดียอิสระเข้ามาในตลาดมากขึ้นและลดค่าธรรมเนียมลงไปอีก เอเจนซี่หลักจำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีคิดค่าบริการลูกค้าจากระบบค่าคอมมิชชันเป็นระบบค่าธรรมเนียม (fee base) ณ ปัจจุบันลูกค้าเริ่มรู้แล้วว่าตนสามารถเลือกใช้บริการด้านครีเอทีฟ และด้านมีเดียจากเอเจนซี่คนละแห่งได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเอเจนซี่เดียวกัน

ในปี 2000 อุตสาหกรรมโฆษณามีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 แต่หลังจากนั้นอัตราการเติบโตลดต่ำกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณา ซึ่งจะเติบโตสูงในช่วงครึ่งปีแรก เพราะบรรดาบริษัทผู้โฆษณาต่างพยายามจะดึงตัวเลขยอดขายให้สูงขึ้นโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

มาร์ติน คัฟตี กรรมการผู้จัดการบริษัทออปติมัม มีเดียไคเร็กซ์ (OMD) ให้ความคิดเห็นว่า บริษัทมีเดียอิสระจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะมีการรวมตัวกันของมีเดียอิสระรายใหญ่เป็นกลุ่ม ๆ ละ 4-5 ราย ซึ่งจะก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างการค้าเนินงานของบริษัทมีเดียอิสระเหล่านี้กับส่วนที่เหลือในตลาด

บริษัทมีเดียสเปเชียลิสต์กำลังช่วยยกระดับงานมีเดียในประเทศไทย ให้เข้ามาตรฐานมีอาชีพมากขึ้น นักวิชาชีพด้านมีเดียของไทยในขณะนี้ใช้สื่อระดับมาตรฐานโลกในการวางแผนและซื้อสื่ออยู่ทุกวัน ซึ่งย่อมเป็นผลดีต่อบุคลากรในวงการโฆษณา และที่สำคัญก็คือเป็นผลดีต่อลูกค้าด้วย ประกอบกับธุรกิจต่าง ๆ มีความเชื่อมั่นในรัฐบาลชุดใหม่ คาดว่าการประกอบกรนำจะดีขึ้นกว่าระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา รายได้จะถูกจำกัดจากวิกฤติเศรษฐกิจ และขอบเขตของบริการที่ครอบคลุมการสื่อสารบูรณาการเต็มรูปแบบ

แนวโน้มของเอเจนซี่โฆษณาท้องถิ่นของไทยเพื่อปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจขาลงทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ จะเห็นได้ชัดเจนจากสเปาแอ็คเตอร์ไทซิ่ง เอเจนซี่ชั้นนำของไทย สเปากำหนดจำนวนพนักงานเอาไว้ไม่ให้เกิน 100 คน ในอีกสองปีข้างหน้า และ

ตั้งเป้าหมายการขายตัวของบิลถึงไว้ที่ร้อยละ 15 ต่อปี ประธานบริษัทสปา กิตติ ชัมพุนท์พงศ์ (Prabhasanobol, 2001: 20) กล่าวว่า สปาจะเน้นการให้บริการลูกค้าเก่าของบริษัทมากกว่าการขายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายใหม่ที่มุ่งยกระดับความเป็นมืออาชีพ และเน้นการทำงานเป็นทีมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหมู่พนักงาน ทางบริษัทได้จัดสรรงบประมาณร้อยละหนึ่งจากรายได้เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานของการทำงาน เช่น อุปกรณ์การสื่อสารภายในองค์กร

สปาก็ก็นเหมือนกับเอเจนซี่อื่น ๆ อีกหลายแห่งที่ใช้กลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือไม่สามารถทำรายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการกระจายงานไปให้หน่วยงานนอกบริษัททำ เช่น งานโปรดักชั่นใหญ่ ๆ อย่างภาพยนตร์โฆษณา วิดีโอหรือโครงการรณรงค์สำคัญทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อเร็ว ๆ นี้สปาแอดเวอร์ไทซิง ได้ตั้งบริษัท มีเดียสเปเชียลิสต์แยกออกมาอีกบริษัทหนึ่ง โดยร่วมมือเป็นส่วนร่วมกับฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิงและไทยฮาโกไฮโด บริษัทใหม่ชื่อ มีเดียอินเทลลิเจนส์ (Media Intelligence Co.,Ltd.) มีพนักงาน 20 คน

กิตติเชื่อว่ากระแสโลกาภิวัตน์กำลังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาท้องถิ่น เพราะเอเจนซี่ข้ามชาติจะได้เปรียบจากการที่ค่าเงินบาทตก พวกเขาควบคุมตลาดอยู่ ดังนั้นเอเจนซี่ท้องถิ่นจะต้องปรับตัวเพื่ออยู่ให้รอด

กรมส่งเสริมการส่งออกได้เริ่มโครงการรณรงค์ เครือข่ายการจัดจำหน่าย ตั้งแต่ปีที่แล้วเพื่อช่วยส่งเสริมการส่งออกของผู้ผลิตชาวไทย และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของไทยไปทั่วโลก กรมส่งเสริมการส่งออกได้กำหนดนโยบาย จับคู่ ระหว่างผู้ส่งออกกับเอเจนซี่โฆษณาโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างพันธมิตรทางกลยุทธ์ในการเริ่มกระบวนการสร้างชื่อตราสินค้าไทยในตลาดโลก เป้าประสงค์สำคัญอันดับหนึ่งของโครงการนี้ก็คือ การส่งออกภาคบริการท้องถิ่นของไทย เช่นบริษัทโฆษณาและร้านอาหารไทย เป็นต้น

บริษัทโฆษณาท้องถิ่นของไทยจะเดินทางควบคู่ไปกับตราสินค้าไทย ซึ่งจะกลายเป็นตราสินค้าสากลในที่สุด กรมส่งเสริมการส่งออกได้เห็นถึงความสำคัญของเอเจนซี่โฆษณาในการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือสินค้า (Brand awareness) ในหมู่ผู้บริโภคให้กับผู้ส่งออกและผู้ผลิต ในปัจจุบันนี้มีผู้ส่งออกและผู้ผลิตเข้าร่วมโครงการมากกว่า 50 ราย มีตราหือสินค้าไทยมากกว่า 200 ตรา แต่ขณะนี้ยังมีเอเจนซี่โฆษณาไทยเข้าร่วมโครงการน้อย กิตติ อิศริยะประชา ประธานกลุ่มฟอรัมของบริษัทโฆษณาและสื่อสารบูรณาการไทยกล่าวและให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยควรจะใช้บริการของเอเจนซี่โฆษณาท้องถิ่นในการส่งเสริมตราสินค้าเดียวกัน ในแต่ละตลาด อย่างไรก็ตาม มีเอเจนซี่ท้องถิ่นของไทยเพียงไม่กี่แห่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับเอเจนซี่สากล ในจำนวนเอเจนซี่โฆษณาชั้นนำในประเทศไทย 20 แห่ง มีเพียง 3-4 บริษัท เท่านั้นที่เป็น

เอเจนซีสัญชาติไทยแท้ ฟาร์อีสต์แอ็คเควร์ไทซ์ ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดของไทย เพิ่งจะเปลี่ยนชื่อเป็นฟาร์อีสต์ดีบี เมื่อเร็ว ๆ นี้ โดย ดีบีเข้ามาถือหุ้นร้อยละ 10

ในด้านของงานครีเอทีฟเช่น ต่อ สันติศิริ แห่งทีบีดับบลิวเอ (TBWA) และแบร์รี สมิต แห่งปรกติเอฟซีบีกำลังเป็นผู้นำด้านดิจิทัลกราฟิกส์ เห็นได้จากผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการผสมผสานระหว่างภาพของจริงและภาพจากกราฟิกส์ ซึ่งทำให้ผู้ชมชื่นชมเหมือนดูภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ เช่น เรือ Matrix, Jurassic Park หรือ X-Men

ปลายปี ค.ศ.2000 บุคคลสำคัญในวงการครีเอทีฟของประเทศไทยคนหนึ่งก็ได้อำลาชีวิตการทำงานในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายครีเอทีฟของเอเจนซีโฆษณายักษ์ใหญ่ เพื่อหลีกทางให้กับครีเอทีฟรุ่นใหม่ แบร์รี โอเวน อำลาชีวิตการทำงาน 23 ปีพร้อมกับโอกลีวีแอนด์เมเธอร์ (ประเทศไทย) เกษียณตัวเองด้วยอายุ 56 ปี แบร์รีได้รับรางวัลด้านครีเอทีฟหลายรางวัล รวมทั้งรางวัลจากการประกวดที่เมืองคานส์ ซึ่งเป็นเสมือนจอกศักดิ์สิทธิ์ในวงการโฆษณาที่นักโฆษณาทุกคนไขว่คว้าอยากได้มาครอบครอง โดยได้จากผลงานโฆษณาเบียร์สิงห์ โรงแรมโอเรียนเต็ลและเชลล์ “ที่จริงผมก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จมากมายอะไร ผมได้สนับสนุนให้กำลังใจกับครีเอทีฟรุ่นใหม่ให้ตระหนักถึงศักยภาพของตัวเอง และเดี๋ยวนี้พวกเขาก็ทำได้ดีกว่าผมเสียอีก” แบร์รีกล่าว (Prabhasanobol, 2001: 20)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ศรีพิทักษ์ (2533: 20) รายงานการสัมมนาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต สรุปได้ว่า ธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่เต็มรูปแบบ เนื่องจากสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ ประการแรกเจ้าของกิจการไม่เข้าใจในบทบาทและความสามารถในการโฆษณาอย่างแท้จริงว่า การโฆษณานั้น นอกจากจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแล้ว ยังสามารถช่วยส่งเสริมธุรกิจของตนในการที่จะชักชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการด้วย เมื่อเจ้าของธุรกิจไม่เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณา ดังนั้น เมื่องบประมาณที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่อนข้างสูง จึงทำให้ธุรกิจไม่ใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา การโฆษณาในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่จึงไม่เจริญเท่าที่ควร ประการที่สอง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณายังไม่มีความรู้ ความสามารถโดยตรง ดังนั้นเมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณามาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของธุรกิจไม่มีความเชื่อมั่นในตัวแทนโฆษณา และไม่มีการทุ่มงบประมาณอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาในกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นไปค่อนข้างยาก และประการสุดท้ายที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

นั่นคือในเรื่องของการจำกัดของสื่อ เนื่องจากสื่อที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้มีป้ายผ้า บิลบอร์ด ซึ่งเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น ไม่สามารถให้รายละเอียดได้ การพัฒนาทางด้านสื่อในอนาคตว่าจะสามารถพัฒนาสื่อหลักได้อย่างดี และใช้ได้ผลมากขึ้น นั่นคือสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ในอนาคตคาดว่าจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นคาดว่าจะต้องใช้เวลาอีกประมาณ 10 ปี จึงจะสามารถพัฒนาให้เกิดขึ้นมาได้

อัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 อ้างใน สุเมธี เทียมสกุล) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการใช้ตัวแทนโฆษณาแตกต่างกันแล้วแต่ประเภทของ แต่ละธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการและธุรกิจที่ดิน มีความต้องการใช้บริการมากกว่าธุรกิจอื่น เพราะเชื่อว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความเชี่ยวชาญมีประสบการณ์ และมีความรู้มากกว่า สามารถทำโฆษณาได้ดีกว่าเจ้าของธุรกิจทำเองและเหตุผลอื่นรองลงมาที่ต้องการใช้บริษัทโฆษณา เนื่องมาจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเอง

ในด้านบริการ ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีความต้องการที่จะรับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงาน ชื้อสื่อ และติดตามผลงานโฆษณา รวมทั้งบริการอื่น ๆ เช่น งานวิจัยตลาด เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด เป็นต้น สาเหตุที่ธุรกิจต้องการบริการแบบครบวงจร เพราะคิดว่าทำให้การวางแผนโฆษณามีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง รองลงมาคือทำให้สามารถติดตามประเมินผลเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานโฆษณาได้อย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ยังมีธุรกิจจำนวนหนึ่งที่ต้องการได้รับบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ทำโฆษณาให้เพียงบางส่วน เช่น คิดสร้างสรรค์อย่างเดียว ผลิตชิ้นงานโฆษณาอย่างเดียว หรือจัดซื้อสื่อและเนื้อที่โฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่บริการแบบนี้มีความต้องการน้อยกว่าแบบครบวงจร และเหตุผลที่ใช้บริการแบบนี้ เพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำทั้งหมด และอีกเหตุผลคือ โฆษณาบางส่วนบริษัทต่าง ๆ สามารถทำเองได้

ธุรกิจส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ต้องการที่จะให้มีบริษัทโฆษณาที่ทำหน้าที่ครบวงจร (full services agency) รองลงมาคือบริษัท ที่ทำการโฆษณารูปแบบจำกัด (limited services agency) ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กที่ให้บริการงานสร้างสรรค์โดยตรง และเฉพาะอย่าง ธุรกิจโดยทั่วไปต้องการที่จะใช้บริการของตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นบริษัทในท้องถิ่นเองหรือบริษัทจากกรุงเทพฯ เปิดสาขาที่เชียงใหม่ ส่วนปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมี 3 ปัจจัยที่สำคัญ คือ ประการที่หนึ่งคือบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี และมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ปัจจัยรองลงมาอันดับที่สอง คือ เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการเหมาะสม และปัจจัยที่สามคือเป็นบริษัทที่มีบุคลากรมีความสามารถ ความคิดเห็นของนักธุรกิจที่มี

บทบาทของการโฆษณาสินค้าหรือบริการ พบว่านักธุรกิจทุกประเภทมีความเห็นที่เหมือนกัน โดยคิดว่า ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทมากต่อการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ โดยเห็นว่าการโฆษณามีบทบาทมากในด้านการสร้างความสนใจและยอมรับในสินค้าหรือบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการและธุรกิจที่คืนแสดงความคิดเห็นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นไม่มีความเพียงพอ ส่วนปัญหาที่ธุรกิจพบมากในการใช้บริการทางโฆษณา อันดับแรก คือ ค่าบริการในการใช้บริการทางโฆษณาราคาแพงไม่เหมาะสม อันดับสอง คือ ปัญหาคุณภาพของงานไม่มีประสิทธิภาพ อันดับสาม คือ โฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ และอันดับสี่ คือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถตามลำดับ

ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับวงการโฆษณาในอนาคตจากมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ นักการตลาดและโฆษณาที่ได้คาดคะเนแนวทางการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในยุคหน้า ส่วนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์กรนั้น แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริหารองค์กรในอนาคตเป็นอีกแนวทางที่น่าสนใจและนำมาเป็นกรอบในการศึกษาร่วมกับการคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในวงการโฆษณาของจังหวัดเชียงใหม่ ดังจะเห็นได้จากกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ จนถึงปัจจุบันที่มักจะมีการพูดถึงกันอย่างแพร่หลายเกี่ยวกับการปฏิวัติปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดความคล่องตัวสูง สามารถรองรับความต้องการและการแข่งขันของตลาดในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาคสรุป

จากการตรวจเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นในปัจจุบัน เกิดขึ้นจริงและเป็นปัญหาที่นักโฆษณาให้ความสนใจกันมากยิ่งขึ้น เพราะส่งผลกระทบอย่างรุนแรงโดยตรงต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาอย่างถาวรหนา จนต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น ๆ ได้ รูปแบบการแก้ปัญหาของธุรกิจโฆษณาส่วนใหญ่ ได้แก่ การลดและตัดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ลดขนาดองค์กร ลดจำนวนพนักงาน สร้างแนวร่วมทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการบริการลูกค้า การลดค่าธรรมเนียมบริการ การแตกตัวของแผนกต่าง ๆ ของบริษัทครบวงจร ออกมาเป็นบริษัทอิสระที่ให้บริการเฉพาะด้าน

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้สนับสนุนงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นส่วนที่สามารถนำมาอ้างอิงและอธิบายถึงข้อมูลที่น่ามาศึกษาครั้งนี้ว่า ธุรกิจโฆษณามีความสำคัญอย่างไรค่อนักธุรกิจท้องถิ่นทำหน้าที่ และมีขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างไร เป็นการสร้างความเข้าใจพื้นฐานให้รับรู้และตระหนักถึงปัญหาร่วมกัน

2. แนวคิดการบริหารแบบผอมเพรียว (lean management) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนความเปลี่ยนแปลงว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด เกิดการสูญเปล่าของงบประมาณโฆษณาน้อยที่สุด เน้นโครงสร้างขององค์กรธุรกิจโฆษณาในอนาคตให้กระชับลดขั้นตอนการทำงานให้เป็นแนวราบ หรือเป็นทีมเดียวกัน โดยลดบทบาทของผู้บริหารระดับสูงทำให้องค์กรมีขนาดเล็กลงและมีความยืดหยุ่นสูง

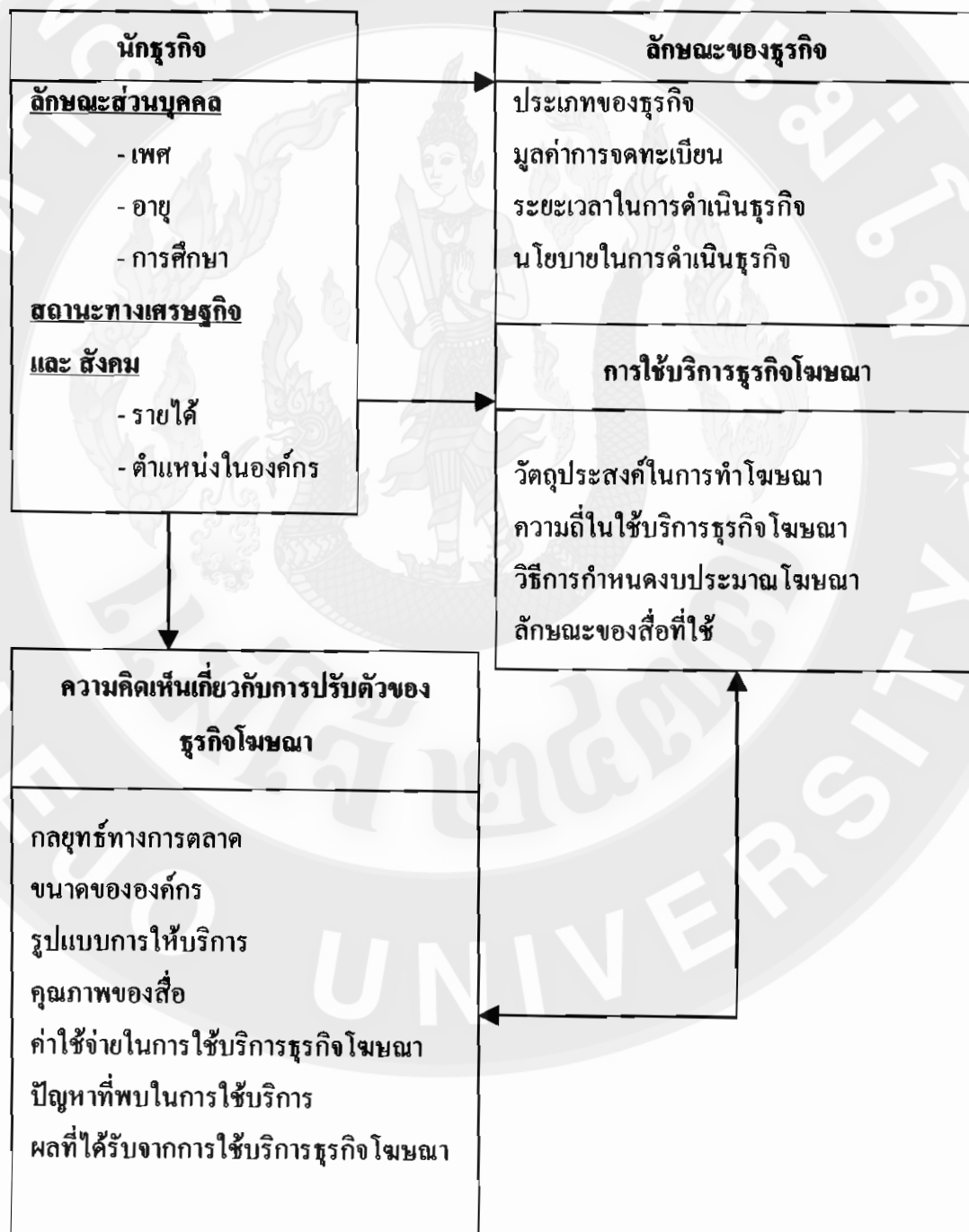
3. แนวคิดการจัดการแบบไร้รูปแบบของ ทอม ปีเตอร์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการปรับตัวขององค์กรธุรกิจไว้อย่างสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารแบบผอมเพรียวว่าเป็นสิ่งที่ดี สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารให้เป็นอิสระจากขั้นตอนที่ซับซ้อน ไม่มีการแบ่งชนชั้นในที่ทำงาน ทำให้คนทำงานมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ส่งผลดีต่อองค์กรที่จะมีบุคลากรที่ตั้งใจทำงานและทุ่มเทเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง

4. แนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงของวงการโฆษณา ได้กล่าวถึงผู้บริโภคในอนาคตว่าจะมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความต้องการที่ซับซ้อนกว่าผู้บริโภคในอดีต ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโฆษณาต้องก้าวตามให้ทันและต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากกว่าการมองภาพรวมของผู้บริโภคเหมือนกันทั้งหมด การเลือกใช้สื่อโฆษณาและการวางแผนการตลาดต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความยืดหยุ่นสูง พร้อมจะปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวอ้างถึงมาทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ จะได้นำไปประกอบในการสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัด
เชียงใหม่



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่ตั้งของสถานประกอบธุรกิจ บริการ ร้านค้า และองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเขต 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักธุรกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณาของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีสถานที่ดำเนินธุรกิจในเขต 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี คัดเลือกมาจากทะเบียนสถานประกอบการธุรกิจการค้าและบริการจังหวัดเชียงใหม่ ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2542 จากยอดรวม 10,456 ราย โดยการสำรวจเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2542 (สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2542 : 77) แบ่งเป็น

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| 1. อำเภอเมืองเชียงใหม่ | 7,010 | ราย |
| 2. อำเภอหางดง | 872 | ราย |
| 3. อำเภอแม่ริม | 810 | ราย |
| 4. อำเภอสารภี | 682 | ราย |
| 5. อำเภอสันทราย | 544 | ราย |
| 6. อำเภอสันกำแพง | 538 | ราย |

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 123 ราย โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 91 ซึ่งมาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1970) ด้วยสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ซึ่ง
 n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่าง
 ในที่นี้ใช้ร้อยละ 8 ฉะนั้นค่า $e = 0.08$

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 123 ราย จากนั้นจะคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นอำเภอ โดยใช้สูตร Yamane (1970)

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

n = จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 n_i = จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในอำเภอ i
 N_i = จำนวนประชากรในอำเภอ i

ตาราง 2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง จำแนกตามอำเภอ

แขวง	จำนวนประชากร/ ราย	จำนวนตัวอย่าง/ ราย
1. อำเภอเมืองเชียงใหม่	7,010	83
2. อำเภอหางดง	872	10
3. อำเภอแม่ริม	810	10
4. อำเภอสารภี	682	8
5. อำเภอสันทราย	544	6
6. อำเภอสันกำแพง	538	6
รวม	10,456	123

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลจากนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่เปิดเผยข้อมูลของแต่ละราย ทำให้ผู้วิจัยจึงทำการเลือกตัวอย่างมาจากธุรกิจที่ทำโฆษณาตามวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง แผ่นพับ และสื่ออื่น ๆ ที่มีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยถือว่าในเขต 6 อำเภอเป็นพื้นที่เดียวกัน และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ตามที่กำหนด โดยให้มีการกระจายของจำนวนตัวอย่างทั้ง 6 อำเภอ ทำการเก็บข้อมูลจากธุรกิจเหล่านั้นทั้งหมด 160 ตัวอย่าง เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบและสมบูรณ์ที่สุด โดยจะต้องได้จำนวนขั้นต่ำ 123 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการ multi-stage sampling (นราศรี ไววนิชกุล, 2525: 99) โดยมีการคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

1. คัดเลือกมาเฉพาะธุรกิจในเขต 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี
2. เลือกเก็บข้อมูลจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling โดยการรวบรวมรายชื่อมาจากสื่อต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่แล้วทำการเก็บตัวอย่างตามรายชื่อที่ได้มาจนครบ 160 ตัวอย่าง เลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบและสมบูรณ์ที่สุดได้ 136 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะสร้างขึ้น โดยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด (close-ended and open-ended questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจของนักธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่

1. แบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม
2. แบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

- 2.1.1 มูลค่าการจดทะเบียนของธุรกิจในเชียงใหม่
- 2.1.2 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ
- 2.1.3 กลุ่มลูกค้า

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

- 2.2.1 วัตถุประสงค์การทำโฆษณา
- 2.2.2 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา
- 2.2.3 วิธีการกำหนดงบประมาณโฆษณา
- 2.2.4 ลักษณะของสื่อที่ใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

1. กลยุทธ์ทางการตลาด
2. ขนาดขององค์กร
3. รูปแบบการให้บริการ
4. สื่อที่นักธุรกิจคิดว่ามีประสิทธิภาพต่อการโฆษณาสินค้า หรือบริการ
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

6. ปัญหาที่พบในการให้บริการ

7. ผลที่ได้รับจากการให้บริการธุรกิจโฆษณา

8. ผลกระทบจากการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

9. แนวโน้มในการกำหนดงบประมาณโฆษณาในอนาคต

10. รูปแบบของสื่อที่มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาด

จัดลำดับความคิดเห็นของข้อมูลจากแบบสอบถามชนิดปลายเปิดโดยกำหนดระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าคะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ค่าคะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ค่าคะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ค่าคะแนน	2
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน	1

นอกจากนั้นยังมีคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยด้วย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกให้บริการธุรกิจโฆษณา

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เกี่ยวกับปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกให้บริการธุรกิจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามความสำคัญ 10 ข้อ ดังนี้

1. เป็นบริษัทที่เสนองานโฆษณาที่ดี มีคุณภาพเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ
2. ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน
3. มีบุคลากรที่มีความสามารถ
4. ติดต่อประสานงานง่าย
5. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนเดียวกับบริษัทที่ใช้บริการ
6. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี
7. นโยบายของบริษัท
8. สถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม
9. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง
10. ขนาดของธุรกิจ

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ข้อมูลที่ดี มีคุณค่า และถูกต้อง จำเป็นต้องมีการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. สร้างแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ จากการศึกษาค้นคว้าตามแนวทางการตรวจเอกสารแล้วนำไปปรึกษากิจกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม และการครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์
2. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดสอบ (pre-test) กับนักธุรกิจที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (alpha) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
3. นำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และปรึกษากิจกรรมการที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง จึงจัดพิมพ์แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้ช่วยอีก 2 ท่าน ที่ได้ผ่านการอบรมวิธีการสัมภาษณ์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจ 6 อำเภอ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 136 ราย ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึง เดือนตุลาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามมาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences, SPSS for Windows)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา ใช้สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลล (Kendal's coefficient of concordance) (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2539: 295) เพื่อวิเคราะห์หาความสอดคล้อง หรือความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่องแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของ
นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา
3. ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา
ท้องถิ่น

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือระหว่างเดือน
มีนาคม ถึงตุลาคม 2545 และได้กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาได้แก่นักธุรกิจในจังหวัด
เชียงใหม่ โดยคัดเลือกเฉพาะอำเภอเมือง อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอ
สันกำแพง และอำเภอสารภี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด 136 คน โดย
เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น
ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบและ
พิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ ในส่วนของ
การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for
Windows โดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความ
สอดคล้องเคนดอลล์ ส่วนคำถามปลายเปิดผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สรุปเนื้อหา

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

1. ข้อมูลทั่วไป ของนักธุรกิจ และข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ
2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
ธุรกิจโฆษณางบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา และลักษณะการดำเนินงาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา
ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ประกอบด้วย
แนวโน้มโฆษณาในท้องถิ่น การปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ ความพอใจในการ

ให้บริการขององค์กร ความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง และในท้องถิ่น ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาและการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น 3 ด้าน คือ บุคลากร คุณภาพ และราคา

ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของนักธุรกิจกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากจำนวนนักธุรกิจที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด ($n = 136$) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 และเป็นชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 (ตาราง 3)

อายุ

ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 51.47 รองลงมาอายุน้อยระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ (ตาราง 3)

การศึกษา

นักธุรกิจส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมามีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตำแหน่งงาน

นักธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาทำงานตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตำแหน่งผู้จัดการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ตำแหน่งงาน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	55	40.40
	หญิง	81	59.60
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	70	51.47
	30 – 40 ปี	44	32.35
	41 – 50 ปี	16	11.76
	51 – 60 ปี	5	3.68
	61 ปีขึ้นไป	1	0.74
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	33.10
	ปริญญาตรี	87	64.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.90
ตำแหน่งงาน	เจ้าของกิจการ	44	32.40
	ผู้จัดการ	30	22.10
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	27	19.90
	พนักงานฝ่ายอื่น ๆ	35	25.60
	รวม	136	100

หมายเหตุ อายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02

อายุสูงสุด 62 ปี อายุต่ำสุด 20 ปี

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจด้านการบริการจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือพาณิชยกรรมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อุตสาหกรรมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการที่ไม่เปิดเผยสถานภาพการจดทะเบียนจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,001 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4 1,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 และมากกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสาขาและไม่ดำเนินงานลักษณะแฟรนไชส์จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือมีสาขาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ส่วนใหญ่มีบุคลากรต่ำกว่า 25 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 91.18 รองลงมาคือ 51 – 75 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 25 – 50 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 และ 76 – 100 คนกับมากกว่า 100 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือตั้งแต่ 5 – 10 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 11 – 15 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 10.3 21 – 25 ปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มากกว่า 25 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ 16 – 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของสถานประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
อุตสาหกรรม	9	6.60
พาณิชยกรรม	42	30.90
การบริการ	79	58.10
อสังหาริมทรัพย์	6	4.40
รูปแบบของธุรกิจ		
ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน	16	11.80
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	9	6.60
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	32	23.50
บริษัทจำกัด	32	23.50
ไม่ระบุ	47	34.60
มูลค่าการจดทะเบียน		
ไม่ได้จดทะเบียน	36	26.40
ต่ำกว่า 1,000,001 บาท	62	45.60
1,000,001 - 5,000,000 บาท	19	14.00
5,000,001 - 10,000,000 บาท	14	10.30
มากกว่า 10,000,000 บาท	5	3.70
สาขาหรือดำเนินงานลักษณะแฟรนไชส์		
มี	33	24.30
ไม่มี	103	75.70

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนบุคลากร		
ต่ำกว่า 25 คน	124	91.18
25 – 50 คน	3	2.21
51 – 75 คน	5	3.68
76 – 100 คน	2	1.47
มากกว่า 100 คน	2	1.47
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ		
ต่ำกว่า 5 ปี	61	44.90
5 – 10 ปี	54	39.70
11 – 15 ปี	14	10.30
16 – 20 ปี	1	0.70
21 – 25 ปี	4	2.90
มากกว่า 25 ปี	2	1.50
รวม	136	100

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

สถานประกอบการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณามากในทุก ๆ รายการ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

พฤติกรรมการใช้บริการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย	4.16	.99	มาก
2. เพื่อสร้างความรู้จัก ความสนใจ และการยอมรับ	4.13	.95	มาก
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	3.85	.97	มาก
4. เพื่อให้ได้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของธุรกิจหรือกิจกรรมขององค์กร	3.76	.89	มาก
5. เพื่อประชาสัมพันธ์ความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการของธุรกิจ หรือองค์กร	3.73	.95	มาก
6. เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร	3.72	1.03	มาก
7. เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือองค์กร	3.59	.86	มาก

งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ 25,000 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 50,001 – 75,000 บาท กับมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตาราง 6)

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการกำหนดงบประมาณตามความพึงพอใจของผู้บริหารจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือตามวัตถุประสงค์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามความสามารถที่จะจ่ายได้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามอัตราส่วนยอดขายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามการเปรียบเทียบจากคู่แข่งทางธุรกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกำหนดตามเงื่อนไขอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของงบโฆษณาต่อปีของสถานประกอบการ

งบโฆษณาต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	107	78.6
25,000 – 50,000 บาท	19	14.0
50,001 – 75,000 บาท	2	1.5
75,001 – 100,000 บาท	6	4.4
มากกว่า 100,000 บาท	2	1.5
รวม	136	100

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของการกำหนดงบประมาณของสถานประกอบการ

การกำหนดงบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
ตามความพึงพอใจของผู้บริหาร	43	31.6
ตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา	26	19.1
ตามความสามารถที่จะจ่ายได้	24	17.6
ตามอัตราส่วนยอดขาย	19	14.0
ตามการเปรียบเทียบจากคู่แข่งทางธุรกิจ	16	11.8
อื่นๆ	8	5.9
รวม	136	100

ลักษณะการดำเนินงาน

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการดำเนินงานเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้โฆษณา เรื่องที่ใช้ในการโฆษณา ลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณา ปัญหาที่พบในการให้บริการธุรกิจโฆษณา ดังตาราง 8 ถึงตาราง 13

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาสองอันดับคือป้ายกลางแจ้งจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และหนังสือพิมพ์จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนน้อยที่สุดคือ รถติดป้ายโฆษณา และเครื่องกระจายเสียงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 (ตาราง 8)

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการโฆษณา คือ คุณภาพผลงานทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นที่พอใจจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาสองอันดับ คือ ค่าบริการเหมาะสมกับชิ้นงานจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับผู้ให้บริการจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนน้อยที่สุดคือ มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตาราง 9)

สถานประกอบการที่มีช่วงเวลาที่ใช้โฆษณาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาสองอันดับคือ ทำสม่ำเสมอตลอดทั้งปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตาราง 10)

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธุรกิจโฆษณา ในเรื่องการผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น เขียนป้าย อัดสไลด์วิทยุ ฯลฯ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาสองอันดับ คือ ทำการวางแผนโฆษณา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และคิดสร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนที่ใช้บริการธุรกิจโฆษณาเพื่อช่วยในการประเมินผล และตัดสินใจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนน้อยที่สุดคือการจัดซื้อสื่อจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตาราง 11)

สถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจโฆษณาลักษณะของผู้ผลิตสื่อโดยตรง (สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์, โรงพิมพ์, ร้านเขียนป้าย) จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาสองอันดับ คือ ให้บริการจำกัดเฉพาะบางประเภท (ออกแบบ, ผลิตชิ้นงาน, ฯลฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร (วางแผนโฆษณา, คิดสร้างสรรค์, ผลิตชิ้นงาน, ซื้อสื่อโฆษณา) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตาราง 12)

ปัญหาส่วนมากที่พบในการใช้บริการธุรกิจโฆษณาคือ ราคาแพงจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาสองอันดับคือ ทำงานล่าช้า ผลงานไม่ตรงตามที่ตกลงไว้จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และคุณภาพงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนน้อยที่สุดคือ ให้บริการไม่ดีเท่าที่ควร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตาราง 13)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) โบปลิว เป็นต้น	84	61.8
ป้ายกลางแจ้ง	45	33.1
หนังสือพิมพ์	31	22.8
เอกสารส่งทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์โดยตรง	23	16.9
วิทยุ	22	16.2
สื่อบุคคล	14	10.3
รถติดป้ายโฆษณา และเครื่องกระจายเสียง	8	5.9

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฆษณา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพผลงานทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นที่พอใจ	37	27.2
ค่าบริการเหมาะสมกับชิ้นงาน	34	25.0
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	21	15.4
มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับผู้ให้บริการ	14	10.3
มีสถานที่ตั้งใกล้ ติดต่อสะดวก	13	9.6
เหตุผลส่วนบุคคล	8	5.9
บุคลากรมีความสามารถสูง	5	3.7
มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน	4	2.9
รวม	136	100

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้โฆษณา

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม - มีนาคม	2	1.5
เมษายน - มิถุนายน	4	2.9
กรกฎาคม - กันยายน	3	2.2
ตุลาคม - ธันวาคม	14	10.3
ทำสม่ำเสมอตลอดทั้งปี	34	25.0
เฉพาะช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกัน	8	5.9
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์	62	45.6
เฉพาะโอกาสพิเศษ	9	6.6
รวม	136	100

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

เรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตชิ้นงาน โฆษณา เช่น เขียนป้าย ออกสโปตวิทยุ ฯลฯ	62	45.6
ทำการวางแผนการโฆษณา	31	22.8
คิดสร้างสรรค์โฆษณา	29	21.3
ช่วยในการประเมินผล และตัดสินใจ	26	19.1
วิจัยทางการตลาด	15	11.0
อื่น ๆ	9	6.6
จัดซื้อสื่อ	5	3.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณา

ลักษณะการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตสื่อโดยตรง (สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์, โรงพิมพ์ ร้านเขียนป้าย)	43	31.6
ให้บริการจำกัดเฉพาะบางประเภท (ออกแบบ, ผลิตชิ้น งาน, ฯลฯ)	30	22.1
บริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร (วางแผนโฆษณา, คิดสร้างสรรค์, ผลิตชิ้นงาน, ซื้อสื่อโฆษณา)	27	19.9
มีอาชีพที่ทำงานอิสระไม่มีสังกัดหน่วยงานใด ๆ	21	15.4
อื่น ๆ	15	11.0
รวม	136	100

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	67	49.3
ทำงานล่าช้า ผลงานไม่ตรงตามที่ตกลงไว้	26	19.1
คุณภาพงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจ	16	11.8
อื่น ๆ	13	9.6
บุคลากรขาดประสิทธิภาพ ขาดทักษะความชำนาญใน วิชาชีพ	8	5.9
บริการไม่ดีเท่าที่ควร	6	4.4
รวม	136	100

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังตาราง 14

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในทุกรายการที่สอบถาม ยกเว้นเกี่ยวกับด้านมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคง ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการมีขั้นตอนการเสนองานที่ดีมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ค่าบริการถูก ส่วนธุรกิจพาณิชย์กรรมให้ความสำคัญกับการมีบุคลากรที่มีความสามารถมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การติดต่อประสานงานง่าย ส่วนธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับค่าบริการถูกมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี และในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นให้ความสำคัญกับการติดต่อประสานงานง่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลลระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจ

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลลระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจในด้านเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังตาราง 15 ถึงตาราง 18

นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละประเภทพิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพไม่สอดคล้องกัน ดังตาราง 19 โดยการคำนวณได้ค่า $W = 0.08$ แปลผลได้ว่ามีความสอดคล้องกันน้อยมาก

การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามประเภทของธุรกิจนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการมีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันกับนโยบายของบริษัทที่ชัดเจน โปร่งใสมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ ส่วนธุรกิจพาณิชย์กรรมให้ความสำคัญกับการมีผลงาน

ที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดีมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ ส่วนธุรกิจบริการให้ความสำคัญกับการมีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดีมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคง ในส่วนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของกิจการมากที่สุดและให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ (ตาราง 17)

นักธุรกิจแต่ละประเภทในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรสอดคล้องกันในระดับปานกลาง ดังตาราง 18 โดยการคำนวณได้ค่า $W = 0.68$ แปลผลได้ว่า มีความสอดคล้องกันระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
คุณภาพการให้บริการ			
1. ค่าบริการถูก	3.86	.85	มาก
2. มีบุคลากรที่มีความสามารถ	3.86	.81	มาก
3. ติดต่อประสานงานง่าย	3.86	.79	มาก
4. มีขั้นตอนการเสนองานที่ดี	3.79	.73	มาก
ภาพลักษณ์ขององค์กร			
1. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ	3.33	.93	ปานกลาง
2. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี	3.75	.81	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กร			
3. ขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคง	3.33	.81	ปานกลาง
4. นโยบายของบริษัทชัดเจน, โปร่งใส	3.68	.78	มาก
5. สถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม	3.52	.77	มาก
6. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	3.42	.77	ปานกลาง

ตาราง 15 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการ
ธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

คุณภาพของการให้บริการ	การจัดอันดับความสำคัญของประเภทธุรกิจ			
	อุตสาหกรรม	พาณิชย์กรรม	บริการ	อสังหาริมทรัพย์
มีขั้นตอนการเสนองานที่ดี	1 (ค่าเฉลี่ย 3.89)	2 (ค่าเฉลี่ย 3.90)	4 (ค่าเฉลี่ย 3.75)	4 (ค่าเฉลี่ย 3.50)
ค่าบริการถูก	4 (ค่าเฉลี่ย 3.33)	3 (ค่าเฉลี่ย 3.88)	1 (ค่าเฉลี่ย 3.94)	3 (ค่าเฉลี่ย 3.67)
มีบุคลากรที่มีความสามารถ	2 (ค่าเฉลี่ย 3.84)	1 (ค่าเฉลี่ย 3.95)	3 (ค่าเฉลี่ย 3.84)	2 (ค่าเฉลี่ย 3.83)
ติดต่อประสานงานง่าย	3 (ค่าเฉลี่ย 3.78)	4 (ค่าเฉลี่ย 3.86)	2 (ค่าเฉลี่ย 3.86)	1 (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตาราง 16 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนดัลของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ

คุณภาพของการให้ บริการ	การจัดอันดับความสำคัญของประเภทธุรกิจ				ผลรวมอันดับ (R)
	อุตสาหกรรม	พาณิชย์	บริการ	อสังหาริมทรัพย์	
มีขั้นตอนการเสนอ งานที่ดี	1	2	4	4	11
ค่าบริการถูก	4	3	1	3	11
มีบุคลากรที่มีความ สามารถ	2	1	3	2	8
ติดต่อประสานงานง่าย	3	4	2	1	10
					W = 0.08

ตาราง 17 การจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้
บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ภาพลักษณ์ขององค์กร	การจัดอันดับความสำคัญของประเภทธุรกิจ			
	อุตสาหกรรม	พาณิชย์กรรม	บริการ	อสังหาริมทรัพย์
มีความสัมพันธ์เป็นส่วน	6	6	4.5	6
ตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ	(ค่าเฉลี่ย 3.44)	(ค่าเฉลี่ย 3.36)	(ค่าเฉลี่ย 3.34)	(ค่าเฉลี่ย 2.83)
มีผลงานที่เคยให้บริการ	1.5	1	1	3
แก่ลูกค้าในอดีตและ	(ค่าเฉลี่ย 4.00)	(ค่าเฉลี่ย 3.93)	(ค่าเฉลี่ย 3.68)	(ค่าเฉลี่ย 3.17)
ปัจจุบันดี				
นโยบายของบริษัทชัดเจน, โปร่งใส	1.5	2	2	3
	(ค่าเฉลี่ย 4.00)	(ค่าเฉลี่ย 3.88)	(ค่าเฉลี่ย 3.57)	(ค่าเฉลี่ย 3.17)
สถานที่ตั้งของกิจการ	4.5	3.5	3	1
เหมาะสม	(ค่าเฉลี่ย 3.67)	(ค่าเฉลี่ย 3.55)	(ค่าเฉลี่ย 3.53)	(ค่าเฉลี่ย 3.61)
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.5	3.5	4.5	3
	(ค่าเฉลี่ย 3.67)	(ค่าเฉลี่ย 3.55)	(ค่าเฉลี่ย 3.34)	(ค่าเฉลี่ย 3.17)
ขนาดของธุรกิจต้องใหญ่	3	5	6	5
และมั่นคง	(ค่าเฉลี่ย 3.78)	(ค่าเฉลี่ย 3.47)	(ค่าเฉลี่ย 3.23)	(ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตาราง 18 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลลของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ ขององค์กร	การจัดอันดับความสำคัญของประเภทธุรกิจ				ผลรวมอันดับ (R)
	อุตสาหกรรม	พาณิชย์ กรรม	บริการ	อสังหาริมทรัพย์	
มีความสัมพันธ์เป็น ส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้ บริการ	6	6	4.5	6	22.5
มีผลงานที่เคยให้ บริการแก่ลูกค้าใน อดีตและปัจจุบันดี	1.5	1	1	3	6.5
นโยบายของบริษัท ชัดเจน, โปร่งใส	1.5	2	2	3	8.5
สถานที่ตั้งของกิจการ เหมาะสม	4.5	3.5	3	1	12
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.5	3.5	4.5	3	15.5
ขนาดของธุรกิจต้อง ใหญ่และมั่นคง	3	5	6	5	19
					W = 0.08

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นเกี่ยวกับแนวโน้มโฆษณาในท้องถิ่น การปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ ความพอใจในการให้บริการขององค์กร การปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น 3 ด้าน คือ บุคลากร คุณภาพ และราคา ความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง และในท้องถิ่น ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา (ตาราง 19-22)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มโฆษณาในท้องถิ่นกำลังดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่องจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาสองอันดับคือกำลังเติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรสูงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และไม่ได้ติดตามจึงไม่ทราบข้อมูลจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนน้อยที่สุดคือกำลังตกต่ำทั้งคุณภาพ และประสิทธิภาพจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตาราง 19)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจคือการลดต้นทุนในการคิดสร้างสรรค์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาสองอันดับคือการลดคุณภาพการผลิตชิ้นงานจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และการลดกระบวนการวิจัยตลาดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ส่วนน้อยที่สุดคือการลดจำนวนบุคลากรในองค์กรจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตาราง 20)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กรที่ใช้บริการจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาสองอันดับคือ ฐิติเกย ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และพึงพอใจมากกับพึงพอใจน้อยจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ส่วนน้อยที่สุดคือไม่พึงพอใจจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตาราง 21)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากในทุกรายการที่สอบถาม ยกเว้นเกี่ยวกับด้านบุคลากรมีมากเกินไปความต้องการของตลาด ขนาดขององค์กรเล็กและบริหารแนวราบมากขึ้น และการตัดราคาทำให้ธุรกิจโฆษณาเสี่ยงต่อภาวะขาดทุนที่เห็นด้วยปานกลาง (ตาราง 22)

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มโฆษณาในท้องถิ่น

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง	48	35.3
เติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรสูง	45	33.0
ไม่ได้ติดตามจึงไม่ทราบข้อมูล	27	19.9
ดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง ไม่ชัดเจน	14	10.3
กำลังตกต่ำทั้งคุณภาพ และประสิทธิภาพ	2	1.5
รวม	136	100

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

การปรับตัว	จำนวน	ร้อยละ
ลดต้นทุนในการคิดสร้างสรรค์	50	36.8
ลดคุณภาพการผลิตชิ้นงาน	38	27.9
ลดกระบวนการวิจัยตลาด	23	16.9
ลดค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	14	10.3
ลดจำนวนบุคลากรในองค์กร	11	8.1
รวม	136	100

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กร

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจมาก	6	4.4
พึงพอใจ	86	63.2
รู้สึกเฉย ๆ	37	27.2
พึงพอใจน้อย	6	4.4
ไม่พึงพอใจ	1	0.8
รวม	136	100

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา
ท้องถิ่น

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
บุคลากร			
1. กระตือรือร้นที่จะเพิ่มทักษะการทำงานให้มากขึ้น	4.12	.71	เห็นด้วยมาก
2. บุคลากรด้านโฆษณาต้องทำงานหนักขึ้น	3.89	.72	เห็นด้วยมาก
3. ขนาดขององค์กรเล็กลงและบริหารเนวราบมากขึ้น	3.48	.73	เห็นด้วย ปานกลาง
4. บุคลากรมีมากเกินไปความต้องการของตลาด	3.32	.81	เห็นด้วย ปานกลาง
คุณภาพ			
1. การวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้แก่บริษัท	3.99	.85	เห็นด้วยมาก
2. ชิ้นงานโฆษณาถูกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น	3.87	.86	เห็นด้วยมาก
3. กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น	3.54	.95	เห็นด้วยมาก
4. ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจอาจเสี่ยงต่อการถูกเปิดเผย	3.51	.98	เห็นด้วยมาก
ราคา			
1. การแข่งขันสูงทำให้ค่าบริการถูกลง	3.65	1.07	เห็นด้วยมาก
2. งบประมาณในการซื้อสื่อถูกใช้อย่างประหยัดมากขึ้น	3.57	1.05	เห็นด้วยมาก
3. การตัดราคาทำให้ธุรกิจโฆษณาเสี่ยงต่อภาวะขาดทุน	3.48	1.08	เห็นด้วย ปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง
และในท้องถิ่น และลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาใน
ส่วนกลางและในท้องถิ่น และลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดทิศทางการ
ดำเนินธุรกิจโฆษณา ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแบบปลายเปิด
โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะใช้วิธีการรวบรวม และสรุปข้อมูลแบบพรรณนา ดังนี้

ความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและในท้องถิ่น

ผู้ศึกษาได้ประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ และนำมาสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและในท้องถิ่นพบว่า

นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและในท้องถิ่นคือธุรกิจในส่วนกลางเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง ทั้งยังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีผลงานที่โดดเด่นมากกว่า มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัยมากกว่า ทำให้ง่ายและได้เปรียบกว่า พร้อมทั้งง่ายต่อการสร้างแรงจูงใจในการยอมรับอย่างกว้างขวาง (25 คน) อีกทั้งในส่วนกลางมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งการวางแผนนโยบายและข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการอย่างชัดเจนทำให้การทำงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ท้องถิ่นยังขาดการวางแผนนโยบายและข้อตกลงที่แน่นอนทำให้มองไม่เห็นภาพที่ชัดเจนไม่มีความต่อเนื่อง และยังขาดการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ผลงานที่ผ่านมาจึงไม่น่าสนใจเท่าที่ควร (12 คน) รวมทั้งในส่วนกลางมีตลาดที่กว้างขวาง ผลการทำงานโฆษณาเป็นที่รู้จักมากกว่า (4 คน) โดยธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางให้ความรู้สึกที่ดีกว่าในด้านทัศนคติ มีความเป็น Professional ยิ่งกว่า (4 คน) แต่การโฆษณาในส่วนกลางต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าโฆษณาในส่วนท้องถิ่นค่อนข้างมาก (13 คน)

ทั้งนี้ในการศึกษายังพบว่านักธุรกิจบางส่วนมีความเห็นว่าธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากท้องถิ่นกำลังเติบโตอย่างมาก เริ่มมีการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาต่าง ๆ เป็นที่น่าพอใจ ทั้งเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงาน ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับส่วนกลาง (12 คน) อีกทั้งด้านราคาและด้านคุณภาพน่าจะมีความใกล้เคียงกัน เพราะว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ลดช่องว่างระหว่างส่วนท้องถิ่นกับส่วนกลาง (4 คน) และการโฆษณาในท้องถิ่นจะมีความเข้มข้นมากกว่า เพราะว่าการแข่งขันเกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น (1 คน) รวมทั้งบริษัทโฆษณาในท้องถิ่นมีการขยายตัว จึงทำให้แข่งขันกันด้านคุณภาพมากขึ้น ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น (2 คน)

สรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้างต้นพบว่า ส่วนมากมีความคิดว่าธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางมีความแตกต่างกับส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าในเรื่องการดำเนินงานที่เป็นระบบระเบียบ ขั้นตอน การนำเสนอ มีบุคลากร และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง แต่การใช้บริการธุรกิจโฆษณาส่วนกลางมีการลงทุนที่มากกว่าในส่วนท้องถิ่นค่อนข้างมาก ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นมีโอกาที่จะพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น อาทิ

ระบบ ระเบียบ ขั้นตอนการทำงาน บุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันในด้านคุณภาพและบริการ

ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่น

ผู้ศึกษาได้ประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ และนำมาสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาพบว่า

นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งภาครัฐมีบทบาทมากในการผลักดัน และส่งเสริมให้บุคคลทำธุรกิจของตัวเองเพิ่มขึ้น เช่น OTOP ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์ OTOP มาก มีการทำ package ต่าง ๆ ให้ดูดีขึ้น ดังนั้นธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นจึงมีการปรับปรุงคั่นตัวในการนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเลือกองค์กรที่มีความสามารถผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ (50 คน)

ทั้งนี้ในการศึกษายังพบว่านักธุรกิจบางส่วนมีความเห็นว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นปานกลาง เนื่องจากสื่อโฆษณาบางประเภทไม่มีประสิทธิภาพชัดเจนในการส่งเสริมการตลาดได้ดังตามความต้องการ (3 คน) จากการศึกษายังพบอีกว่าธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นไม่มีอิสระในการกำหนดบทบาทสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่ บริษัทโฆษณาจากกลางจะเป็นผู้กำหนด (1 คน) อีกทั้งธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากจะไม่ค่อยเน้นการโฆษณาแปลกใหม่ ถ้าเป็นไปได้ก็จะโฆษณาด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะธุรกิจในเชียงใหม่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (3 คน) ทั้งมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น อาทิ ธุรกิจขายตรง ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณามากนัก เป็นต้น (1 คน) และผู้ใช้บริการธุรกิจโฆษณาบางส่วนสนใจเลือกรายที่เสนอราคาถูกเป็นอันดับแรก (3 คน)

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นเป็นอย่างมากเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงในทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผล

ให้มีการแข่งขันสูงขึ้นในการโฆษณาสินค้าหรือการบริการให้เป็นที่รู้จัก และเชื่อถือ และถ้าหากธุรกิจมีผลประกอบการดีก็จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นเติบโตตามไปด้วย

ผลการวิจัยและวิจารณ์

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 136 คน พบว่านักธุรกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายประมาณ 60 ต่อ 40 ทั้งนี้เป็นไปตามอัตราส่วนประชากรโดยทั่วไปที่ผู้หญิงมีปริมาณมากกว่าเพศชาย และช่วงเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลโดยทั่วไปจะเป็นเวลาทำการปกติคือตั้งแต่ 9.00 น. ไปจนถึง 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พนักงานและเจ้าหน้าที่ผู้ขายมักออกไปปฏิบัติงานข้างนอก จึงเหลือแต่พนักงานผู้หญิงที่พร้อมให้ข้อมูลมากกว่าพนักงานชาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นระดับอายุของผู้ที่เรียนจบระดับอุดมศึกษาไปจนถึงวัยทำงานระยะเริ่มต้น ซึ่งวัยนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และนับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจของประเทศในปี 2540 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของระบบธุรกิจและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจด้วย โดยเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่คือนักศึกษาจบใหม่และบุคลากรที่องค์กรต่าง ๆ ได้ทำการเลิกจ้างเพื่อลดขนาดองค์กร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 136 คน พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจบริการ ประกอบกับมีมูลค่าการจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ทั้งนี้เป็นธุรกิจที่ไม่มีสาขาและไม่มีแฟรนไชส์เป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมีจำนวนบุคลากรต่ำกว่า 25 คน และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณาตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้า บริการของธุรกิจหรือองค์กร เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการของธุรกิจ หรือองค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อสร้างความรู้จัก ความสนใจ และการยอมรับ เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้

เนื่องจากโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กรและธุรกิจทุกประเภทแตกต่างกันเฉพาะวัตถุประสงค์เท่านั้น

จากการศึกษางบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานประกอบการส่วนมากใช้งบประมาณในการโฆษณา ค่ากว่า 25,000 บาท ซึ่งสถานประกอบการส่วนน้อยใช้งบประมาณในการโฆษณาอยู่ระหว่าง 50,001 – 75,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท รวมทั้งในส่วนของกำหนดงบประมาณของสถานประกอบการนั้น พบว่าสถานประกอบการส่วนมากกำหนดงบประมาณในการโฆษณา ตามความพึงพอใจของผู้บริหาร รองลงมาสองอันดับคือตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา และ ตามความสามารถที่จะจ่ายได้ ส่วนน้อยจะกำหนดงบประมาณในการโฆษณาตามลักษณะอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นไปตามขนาดขององค์กร และมูลค่าการลงทุน เป็นที่น่าสังเกตว่าจะไม่มีการวางแผนการใช้สื่อระยะยาวแต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เห็นว่ามีคามจำเป็น

จากการศึกษาลักษณะการดำเนินงานการใช้บริการธุรกิจโฆษณา ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานประกอบการส่วนมากเลือกใช้สื่อในการโฆษณา คือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) ใบปลิว เป็นต้น รองลงมาสองอันดับคือ ป้ายกลางแจ้ง และ หนังสือพิมพ์ ส่วนน้อยเลือกสื่อในการโฆษณา คือ วิทยุกระจายเสียง และ เครื่องกระจายเสียง ทั้งนี้เนื่องจากเชียงใหม่เป็นเมืองเล็กการกระจายสื่อเป็นเรื่องง่ายเมื่อเทียบกับการกระจายสื่อในเมืองใหญ่ ๆ ในงบประมาณที่จำกัดสิ่งพิมพ์ และป้ายคำเข้าที่ขนาดใหญ่ จึงเป็นสื่ออันดับต้น ๆ ที่นักธุรกิจจะนึกถึง ในส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฆษณาของสถานประกอบการนั้น พบว่าส่วนมากพิจารณาจากคุณภาพของผลงานทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นที่พอใจ รองลงมาสองอันดับคือ ค่าบริการที่เหมาะสมกับชิ้นงาน และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ส่วนน้อยเลือกใช้บริการโฆษณาตามการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ในส่วนของช่วงเวลาเวลาที่สถานประกอบการเลือกใช้ในการโฆษณานั้นพบว่าส่วนมากเลือกช่วงเวลาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รองลงมาสองอันดับคือ ทำสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และช่วงระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม ส่วนน้อยเลือกช่วงเวลาในการโฆษณา คือ ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม ในส่วนของการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของสถานประกอบการนั้นพบว่าส่วนมากใช้บริการธุรกิจโฆษณาในการผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น เขียนป้าย อัคสปอตทีวี ฯลฯ รองลงมาสองอันดับคือ ทำการวางแผนการโฆษณา และการคิดสร้างสรรค์โฆษณา ส่วนน้อยใช้บริการธุรกิจโฆษณาในการจัดซื้อสื่อ ในส่วนของการเลือกลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณาของสถานประกอบการนั้นพบว่าส่วนมากเลือกลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณาโดยเลือกติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรง (สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์, โรงพิมพ์, ร้านเขียนป้าย) รองลงมาสองอันดับคือ เลือกบริษัทที่ให้บริการจำกัดเฉพาะบางประเภท (ออกแบบ,

ผลิตชิ้นงาน, ฯลฯ) และเลือกบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร (วางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ ผลิตชิ้นงาน ซื่อสื่อโฆษณา) ส่วนน้อยเลือกลักษณะของการให้บริการธุรกิจโฆษณาแบบอื่น ๆ รวมทั้งในส่วนของปัญหาที่พบในการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของสถานประกอบการนั้นพบว่าส่วนมากมีราคาแพง รองลงมาสองอันดับคือ ทำงานล่าช้า ผลงานไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ และคุณภาพงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ส่วนน้อยพบปัญหาที่ให้บริการธุรกิจโฆษณา คือ การบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร

สรุปพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร และเพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้า บริการของธุรกิจหรือองค์กร ทั้งเพื่อให้เข้าเดือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการของธุรกิจ หรือองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบกับสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการ ส่วนการบริหารจัดการงบประมาณในการโฆษณานั้นส่วนมากกำหนดงบประมาณในการโฆษณาตามความพึงพอใจของผู้บริหาร ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ ทอม ปีเตอร์ (อ้างถึงใน สมศักดิ์ วงศ์พิสุทธิพงศ์: 2541) ที่กล่าวเอาไว้ว่าแนวทางการอยู่รอดของบริษัท ต้องพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการบริหารที่เป็นอิสระ กระจายอำนาจลงไปโปรเจกทีมอย่างเต็มที่ และต้องลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้เป็นการประสานการทำงานร่วมกันแบบเพื่อนร่วมงานซึ่งโปรเจกทีมจะมีอำนาจอย่างเต็มที่ในการบริหารโครงการของตนเองไป จนกระทั่งสามารถบริหารการใช้จ่ายงบประมาณอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในส่วนของลักษณะการดำเนินงานนั้นนิยมใช้สื่อในการโฆษณา คือ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์) ใบปลิว เป็นต้น รองลงมาคือ ป้ายกลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ประกอบกับมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโฆษณาคือ ต้องมีคุณภาพของผลงานทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นที่ พอใจ รองลงมาคือ มีค่าบริการเหมาะสมกับชิ้น และมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับผู้ให้บริการธุรกิจโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี หงษาครประเสริฐ (อ้างถึงใน สุเมธี เทียมสกุล 2535: 21) ที่ทำการศึกษาดังความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกตัวแทนบริษัทโฆษณา คือ ประการแรกบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี และมีความเหมาะสมกับสินค้า และบริการ ปัจจัยรองลงมาสองอันดับคือ เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการเหมาะสม และปัจจัยที่สามคือเป็นบริษัทที่มีบุคลากรมีความสามารถ ประกอบนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้บริการธุรกิจโฆษณาเพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น เขียนป้าย อัปเดตควิฑู ฯลฯ รองลงมาคือทำการวางแผนการโฆษณา และคิดสร้างสรรค์โฆษณา สอดคล้องกับกัญญา ศิริกุล 2528: 21 ที่ได้กำหนดหน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณาที่ต้อง

ให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) การวางแผนการโฆษณา (2) การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการดำเนินตามแผนที่วางไว้ (3) การประสานงาน (4) หน้าที่อื่น ๆ เช่น เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด การวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่ปลุกย่อย รวมทั้งในส่วนของปัญหาที่พบในการให้บริการธุรกิจโฆษณาคือ มีราคาแพง รองลงมาคือการทำงานล่าช้า ผลงานไม่ตรงตามที่ตกลงไว้ และคุณภาพของงานยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของอัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 อ้างถึงใน สุเมธี เทียมสกุล, 2539: 20) ที่ทำการศึกษาลงถึงความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าปัญหาที่พบมากในการให้บริการโฆษณา อันดับแรกคือค่าบริการแพงไม่เหมาะสมกับผลงาน อันดับสองคือ ปัญหาคุณภาพของงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ อันดับสามคือโฆษณาไม่กระตุ้นหรือดึงดูดใจ และอันดับสี่คือปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ ตามลำดับ

ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา

จากการศึกษาปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณานั้น พบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพการให้บริการมาก อีกทั้งควรมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี ค่าบริการถูก มีบุคลากรที่มีความสามารถ และการติดต่อประสานงานง่าย ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ จะพิจารณาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ต้องมีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี การมีนโยบายของบริษัทชัดเจน โปร่งใส และสถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม ส่วนด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคงนั้น เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเคนคอลลระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าการจัดอันดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการตามตารางที่ 15 ซึ่งจากผลการหาค่าสัมประสิทธิ์เคนคอลลตามตาราง 16 ได้เท่ากับ 0.08 ซึ่งต่ำกว่า 0.20 แสดงให้เห็นว่าไม่มีความสอดคล้องกันระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจในด้านคุณภาพ หรือสรุปได้ว่านักธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจนั้นมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ ในส่วนของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจในด้านของภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นพบว่าการจัดอันดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการตามตาราง 17 ซึ่งจากผลการหาค่าความสอดคล้องเคนคอลล

ตามตารางที่ 18 ได้เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.70 แสดงให้เห็นว่าระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจในด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางหรือสรุปได้ว่าในแต่ละประเภทธุรกิจนั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับปานกลางเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพนั้นพบว่าปัจจัยที่พิจารณามากในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาคือการมีขั้นตอนการเสนองานที่ดี ค่าบริการถูก บุคลากรมีความสามารถ และการติดต่อประสานงานง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของอัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 อ้างถึงใน สุเมธิ เทียมสกุล 2535: 21) ที่ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกตัวแทนบริษัทโฆษณาคือประการแรกบริษัทที่เสนอแผนงานโฆษณาที่ดี และมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ปัจจัยรองลงมาสองอันดับคือ เป็นบริษัทที่คิดค่าบริการเหมาะสม และปัจจัยที่สามคือเป็นบริษัทที่มีบุคลากรมีความสามารถ ในส่วนของปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์องค์กรนั้นพบว่า ปัจจัยที่พิจารณามากในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาคือ การมีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี นโยบายของบริษัทชัดเจน โปร่งใส และสถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม ส่วนปัจจัยที่พิจารณาปานกลางคือ การมีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคง

ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพกับประเภทของธุรกิจนั้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.08 ซึ่งต่ำกว่า 0.20 แสดงถึงมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก สรุปได้ว่านักธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจ (อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริการ และอสังหาริมทรัพย์) นั้นมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านคุณภาพ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์องค์กรกับประเภทของธุรกิจนั้นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เคนดัลมีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.70 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณากับประเภทของธุรกิจในด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือสรุปได้ว่านักธุรกิจในแต่ละประเภทธุรกิจนั้นมีความคิดเห็นสอดคล้องกันในระดับปานกลางเกี่ยวกับปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์องค์กร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละประเภทธุรกิจ ให้ความสำคัญเกี่ยว

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการของธุรกิจโฆษณาด้านคุณภาพไม่สอดคล้องกัน อาจเนื่องจากในแต่ละลักษณะของประเภทธุรกิจ (อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การบริการ และอสังหาริมทรัพย์) ต่างก็มีลักษณะในการดำเนินงานในด้านปัจจัยคุณภาพเป็นของตนเอง ดังนั้นเมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาจึงให้ความ สำคัญกับปัจจัยคุณภาพที่ตนเองดำเนินงานอยู่เป็นหลักในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ส่วนของการพิจารณาเลือกใช้บริการของธุรกิจโฆษณา ด้านภาพลักษณ์องค์กรของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละประเภทธุรกิจนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากในทุกธุรกิจต้องดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก ดังเห็นได้จากการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณาในด้านภาพลักษณ์องค์กร ว่ามีการจัดอันดับที่ใกล้เคียงกันมากแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจโฆษณาต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ว่ามีผลงานที่ดีในการให้บริการลูกค้า ทั้งในอดีตและปัจจุบัน และนโยบายของบริษัทต้องชัดเจนและมีความโปร่งใส

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น พบว่าส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง รองลงมาสองอันดับคือเติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรสูง และบางส่วนไม่ได้ติดตามจึงไม่ทราบข้อมูล ส่วนน้อยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นว่าการคงค่า ทั้งคุณภาพ และประสิทธิภาพ ในส่วนของการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการลดต้นทุนในการคิดสร้างสรรค์ส่งผลเสียต่อธุรกิจมากที่สุด รองลงมาสองอันดับคือ การลดคุณภาพการผลิตชิ้นงาน และการลดกระบวนการวิจัยตลาด ส่วนน้อยมีความคิดเห็นว่าการปรับตัวในธุรกิจโฆษณาที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ คือ การลดจำนวนบุคลากรในองค์กร ในส่วนของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโฆษณานั้นพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาสองอันดับคือรู้สึกเฉย ๆ และมีความพึงพอใจมากกับมีความพึงพอใจน้อย ส่วนน้อยไม่พึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา ในส่วนของการความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นด้านบุคลากรนั้นพบว่าเห็นด้วยมากต่อการที่บุคลากรต้องกระตือรือร้นที่จะเพิ่มทักษะการทำงานให้มากขึ้น และบุคลากรด้านโฆษณาต้องทำงานหนักขึ้น แต่นักธุรกิจเห็นด้วยปานกลางว่าบุคลากรมีมากเกินไปเกินความต้องการของตลาด ขนาดขององค์กรควรเล็กลงและบริหารแนวราบมากขึ้น ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นในด้านของคุณภาพนั้นพบว่าข้อมูลสำคัญทางธุรกิจมีความเสี่ยงมากต่อการถูกเปิดเผย หรือลอกเลียนแบบชิ้นงานโฆษณาจะถูกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น โดยที่การวิจัยตลาดจะมีบทบาทสำคัญ

ในการสร้างความแตกต่างให้กับการแข่งขัน นอกจากจะมีการแข่งขันสูงในด้านคุณภาพแล้วด้านราคาพบว่าการแข่งขันก็สูงเช่นกันมีผลทำให้ค่าบริการถูกลง และผู้จัดสรรงบประมาณในการซื้อสื่อจะพิจารณาเพื่อใช้อย่างประหยัดมากขึ้น ส่วนการตัดราคาจะทำให้ธุรกิจโฆษณาเสี่ยงต่อภาวะขาดทุนหรือไม่นั้น นักธุรกิจส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง

ความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและในท้องถิ่น

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและในท้องถิ่นนั้นพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางได้เปรียบกว่า เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีผลงานที่โดดเด่นมากกว่า มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีทันสมัยมากกว่า ทำให้ง่ายต่อการสร้างแรงจูงใจ อีกทั้งในส่วนกลางมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งการวางแผนนโยบายและข้อตกลงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการอย่างชัดเจนทำให้การทำงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาแนะนำอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ท้องถิ่นยังขาดการวางแผนนโยบายและข้อตกลงที่แน่นอนทำให้มองไม่เห็นภาพที่ชัดเจน ไม่มีความต่อเนื่อง และยังขาดการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ผลงานที่ผ่านมาจึงไม่น่าสนใจเท่าที่ควร รวมทั้งในส่วนกลางมีตลาดที่กว้างกว่า จึงทำให้ผลงานโฆษณาเป็นที่รู้จักมาก โดยธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางให้ความรู้สึกที่ดีกว่าในด้านทัศนคติ มีความเป็นมืออาชีพยิ่งกว่า แต่ราคาที่ใช้ในการโฆษณาในส่วนกลางนั้นต้องใช้งบสูงกว่าธุรกิจโฆษณาในส่วนท้องถิ่นค่อนข้างมาก

ทั้งนี้จากการศึกษายังพบว่านักธุรกิจบางส่วนกลับมองว่าธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากส่วนท้องถิ่นกำลังเติบโตขึ้น เริ่มมีการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาต่าง ๆ เป็นที่น่าพอใจ ทั้งเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการทำงาน ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับส่วนกลาง อีกทั้งด้านราคาและคุณภาพน่าจะมี ความใกล้เคียงกัน เพราะว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ลดช่องว่างระหว่างส่วนท้องถิ่นกับส่วนกลาง และการโฆษณาในท้องถิ่นก็เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เพราะบริษัทโฆษณาในท้องถิ่นมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น คุณภาพจึงดีขึ้นและผู้ใช้บริการมีโอกาเลือกได้มากยิ่งขึ้น

สรุป นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางมีความแตกต่างกับส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าในเรื่องการดำเนินงานที่เป็นระบบ ระเบียบ ขั้นตอนการมีบุคลากร และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า แต่ราคาก็สูงกว่าในท้องถิ่นค่อนข้างมากจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่านักธุรกิจพอใจที่จะใช้บริการโฆษณาของท้องถิ่นเพราะราคาถูกกว่า

และเชื่อว่าธุรกิจโฆษณาของท้องถิ่นมีโอกาที่จะพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อาทิ ระบบระเบียบ ขั้นตอนการทำงาน บุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาตรฐานเทียบเท่าส่วนกลางในด้านคุณภาพและบริการ แต่ปัญหาการแข่งขันสูงที่อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการตัดราคาและการลดคุณภาพนักธุรกิจไม่ได้คำนึงถึงเลย

ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณานั้น พบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีธุรกิจที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านพาณิชยกรรม อุตสาหกรรม ธุรกิจบริการ หรืออสังหาริมทรัพย์ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐยังมีบทบาทมากในการผลักดัน และส่งเสริมให้บุคคลทำธุรกิจของตัวเองเพิ่มขึ้น เช่น โครงการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP มาก มีการทำ Package ต่าง ๆ ให้ดูดียิ่งขึ้น มีการสร้างระบบสาธูปโภคเพื่อขยายตัวเมืองรองรับความเจริญที่กำลังจะเข้ามาอีกมากมาย ดังนั้นธุรกิจในท้องถิ่นจึงต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น มีมาตรฐานมากขึ้น และตื่นตัวในการนำเสนอผลงานใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของนักธุรกิจให้หันมาเลือกใช้บริการ

ทั้งนี้ในการศึกษาพบว่า นักธุรกิจบางส่วนมีความเห็นว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีบทบาทต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นปานกลาง เนื่องจากเฉพาะสื่อโฆษณา อย่างเดียว ไม่สามารถนำไปกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นได้ จากการศึกษา ยังพบอีกว่าธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางการเติบโตของธุรกิจในท้องถิ่น ไม่ชัดเจน เนื่องจากกลยุทธ์และแผนวางแผนโฆษณาส่วนใหญ่มาจากส่วนกลาง อีกทั้งธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากจะไม่ค่อยสนใจการวางแผนการใช้สื่ออย่างเป็นระบบ ถ้าเป็นไปได้ก็จะโฆษณาด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพราะธุรกิจในเชียงใหม่โดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบกับธุรกิจต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่จะจงเลือกสื่อเฉพาะกลุ่ม ทั้งมีธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น อาทิ ธุรกิจขายตรง ซึ่งไม่มีความจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาเป็นต้น และผู้ใช้บริการธุรกิจโฆษณาให้ความสนใจกับอัตราค่าบริการราคาถูกลงมาก่อนคุณภาพ

สรุป นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจในท้องถิ่นเป็นอย่างมากเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโต และเปลี่ยนแปลงในทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ส่งเสริม และพัฒนา

ผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น จึงทำให้ส่งผลต่อการแข่งขันในการโฆษณาสินค้าหรือการบริการ ให้เป็นที่รู้จัก และเชื่อถือ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรสูง เนื่องจากลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณา ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่หลากหลายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ให้มีความทันสมัยทัดเทียมกับธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง ในส่วนของการศึกษายังพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีความเห็นว่า ธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางมีความแตกต่างกับส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าในเรื่องการดำเนินงานที่เป็นระบบระเบียบ ขั้นตอน การมีบุคลากร และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอุมา ศรีพิทักษ์ (2533: 20) ได้วิจัยเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต ที่พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่ยังไม่มีความรู้ความสามารถโดยตรง ดังนั้นเมื่อผลิตชิ้นงานโฆษณาออกมาจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่ชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของธุรกิจที่มาใช้บริการไม่มีความเชื่อใจในตัวแทนโฆษณา และไม่กล้าทุ่มเทงบโฆษณาอย่างจริงจัง ทำให้การพัฒนาธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นไปค่อนข้างยาก อาจกล่าวได้ว่าเพราะการดำเนินธุรกิจในส่วนกลางมีลักษณะการดำเนินการแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร (Full Service Agency) แต่ธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเฉพาะสื่อ โดยนภาศิริ อิงคนารณ (2543:8) ได้กล่าวว่ารูปแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร (Full Service Agency) จะให้บริการทางด้านโฆษณาครบทุกด้าน โดยเริ่มต้นจากลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะดำเนินการต่อจนจบกระบวนการ ประกอบกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 169-172) ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจการตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบทุกด้าน (Full Service Agency) ว่าเป็นบริษัทในลักษณะตัวแทนที่ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทุกด้านในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการตลาด การวางแผนการสร้างและการผลิตงานโฆษณา การวิจัยและการเลือกสื่อ การวางแผนการผลิตและการส่งเสริมยอดขาย การจัดวัสดุในการจัดแสดงสินค้า และการประชาสัมพันธ์

ในส่วนทัศนะของลาร์รี่ ไลท์ (Light, 1990: 20) กล่าวถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโฆษณาใน 20 ปีข้างหน้าเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น การที่ผู้บริโภคจะมีฐานะสูงขึ้น สนามการค้าจะอยู่ที่ตราสินค้า นักการตลาดระดับโลกจะต้องมีมุมมองในระดับโลกในขณะที่ต้องแข่งขันแบบภูมิภาคหรือท้องถิ่น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ค้า

รายย่อย ทำให้ต้องให้ความสำคัญของการทำตลาดแบบเจาะจงเพิ่มมากขึ้น และบริษัทที่บริการด้านการโฆษณาครบวงจรจะกลายเป็นเรื่องที่ล้ำสมัย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนมีความคิดเห็นธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นกำลังปรับเปลี่ยนตัวเองไปมาก ทั้งด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ บุคลากร และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ซึ่งส่วนมาก การดำเนินธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นนั้น มีลักษณะการดำเนินงานเฉพาะด้านไม่ครบวงจรเหมือนธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 169-172) ได้กล่าวถึงกิจการตัวแทนโฆษณาที่ใช้บริการแบบจำกัด ว่าเป็นธุรกิจหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ไม่สามารถทำงานให้บริการแก่ลูกค้าได้ครบถ้วนทุกขั้นตอน และกล่าวถึงกิจการโฆษณาที่ผลิตชิ้นงานโฆษณา ว่าเป็นกิจการที่ผลิตชิ้นงานที่ได้สร้างสรรค์มาเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นงานทางด้านผลิตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อกลางแจ้ง ซึ่งธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นดำเนินงานโฆษณา โดยเน้นตามความต้องการเฉพาะด้านของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการจัดทำสื่อโฆษณา การวางแผนการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีการติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรง ได้แก่ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงพิมพ์ ร้านเขียนป้าย โดยไม่ผ่านบริษัทที่เป็นตัวแทนแบบครบวงจร ทั้งนี้จะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นนั้นมีการดำเนินงานโฆษณาสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 157-158) ที่กำหนดหน้าที่ของการโฆษณาไว้ดังนี้ (1) หน้าที่การตลาด (2) หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (3) หน้าที่ให้ความรู้ (4) หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (5) หน้าที่ด้านสังคม ประกอบกับกัญญา ศิริกุล (2528: 21) ได้กำหนดหน้าที่หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณาที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าในด้าน ๆ ดังนี้ (1) การวางแผนการโฆษณา (2) การสร้างสรรค์งานโฆษณาและการดำเนินตามแผนที่วางไว้ (3) การประสานงาน (4) หน้าที่อื่น ๆ เช่น เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด การวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ และทำหน้าที่ปลื้กย่อย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะให้บริการเฉพาะด้านในงานโฆษณา อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณา การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนการโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากบริษัทโฆษณาแบบครบวงจรมีค่าใช้จ่ายสูง ส่งผลถึงต้นทุนในการสร้างสรรค์งาน และเริ่มไม่เป็นที่นิยม ซึ่งธุรกิจโฆษณาในส่วนกลางมีลักษณะเป็น การให้บริการโฆษณาแบบครบวงจรที่มีค่าใช้จ่ายสูง จากการศึกษาข้างอีกพบว่านักธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากเลือกที่จะติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรง ได้แก่ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงพิมพ์ ร้านเขียนป้าย มากกว่าจะติดต่อผ่านบริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่ วางแผนโฆษณา คิดสร้างสรรค์ผลิตชิ้นงาน สื่อโฆษณา ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของอัญชลี หงษาครประเสริฐ (2535 อ้างถึงใน

สุเมธี เทียมสกุล, 2535: 21) ที่ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริหาร หรือนักธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ในเชียงใหม่ต้องการให้มีบริษัทโฆษณาแบบครบวงจร รองลงมาคือ บริษัทที่ทำโฆษณาในรูปแบบจำกัด ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กที่ให้บริการงานสร้างสรรค์โดยตรง แต่พบว่าธุรกิจทั่วไปมีความต้องการที่จะใช้บริการของตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการโฆษณาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นกำลังดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง และมีการเติบโตรวดเร็ว ทั้งมีผลกำไรสูง ซึ่งส่งผลให้บริษัทโฆษณาในท้องถิ่นสามารถพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีให้ทันสมัยขึ้น สามารถแข่งขันและทัดเทียมกับบริษัทโฆษณาในส่วนกลางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า การปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นในด้านบุคลากรว่าต้องกระตือรือร้นที่จะเพิ่มทักษะการทำงานให้มากขึ้น และบุคลากรด้านโฆษณาต้องทำงานหนักขึ้น ในส่วนของด้านคุณภาพนั้นต้องเก็บรักษาข้อมูลสำคัญทางธุรกิจเพราะอาจเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ ส่วนชิ้นงานโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น รวมทั้งการวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้แก่บริษัทโฆษณาในท้องถิ่น ด้านราคารันธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้นทำให้ค่าบริการถูกลง และงบประมาณในการซื้อสื่อจะถูกพิจารณาใช้อย่างประหยัดมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลก อันส่งผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะต่อธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น คือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการปรับตัวในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณามากมาย ซึ่งได้แก่ การลดและตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค การลดเงินเดือนพนักงาน การลดจำนวนพนักงาน การสร้างแนวร่วมทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และเพิ่มความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อความอยู่รอด การลดค่าธรรมเนียมบริการจากเดิมที่อัตราร้อยละ 17.65 มาอยู่ที่อัตราต่ำกว่าร้อยละ 10 การแตกตัวของแผนกต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณาครบวงจร ออกมาเป็นบริษัทอิสระที่ให้บริการเฉพาะด้าน การเข้ามาของมีเดียอินดิเพนเด็นท์ หรือมีเดียสเปเชียลิสต์ทั้งจากส่วนกลางและทั้งที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ทำให้ตลาด การใช้บริการธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นถูกยึดครองไป โดยบริษัทโฆษณาในท้องถิ่นไม่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาในส่วนภูมิภาคได้

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ การศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีข้อค้นพบในการศึกษาและประเด็นที่สามารถอภิปรายได้คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณาของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา
3. ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยเรื่องนี้ให้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักธุรกิจที่มีอำนาจในการตัดสินใจในงานโฆษณาของธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ธุรกิจบริการ และอสังหาริมทรัพย์ สถานที่ดำเนินการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ ที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจบริการร้านค้า และองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ในเขต 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง และอำเภอสารภี

ผู้ศึกษาได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล การศึกษาเทียบเคียงกับการตรวจสอบเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และนำมาสรุปในลักษณะการพรรณา ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกิจการที่มีมูลค่าการจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีบุคลากรต่ำกว่า 25 คน และระยะเวลาการประกอบธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด จึงกล่าวได้ว่ามีนักธุรกิจจำนวนมากที่ เริ่มต้นธุรกิจหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ อาจถูกเลิกจ้าง หรือบริษัทถูกปิดกิจการ จึงหันมาทำธุรกิจส่วนตัวกันมากขึ้น ลักษณะของธุรกิจขนาดเล็กคือ ไม่มีมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน ทั้งคุณภาพ ราคา หรือระบบการทำงาน ทุกอย่างอยู่ที่การตัดสินใจของเจ้าของหรือพนักงานปฏิบัติการเท่านั้น เช่นเดียวกับธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นที่นักธุรกิจเชียงใหม่ยังมองว่าไม่มีมาตรฐานเพียงพอ ส่วนใหญ่ ราคาแพง ผลงานไม่ตรงตามกำหนด ทำงานล่าช้า นอกจากนี้พื้นที่ตัวเมืองมีขนาดเล็ก ไม่มีความ จำเป็นจะต้องทุ่มงบประมาณการใช้สื่อโฆษณามาก เพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำหรือกระตุ้นยอดขาย ทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อของนักธุรกิจไม่เป็นระบบชัดเจน ไม่มีการวางแผนขึ้นอยู่กับการตลาด และการพิจารณาของเจ้าของกิจการเอง

ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณานั้น พบว่า นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการมาก อีกทั้งควรมีขั้นตอน การเสนองานที่ดี ค่าบริการถูก มีบุคลากรที่มีความสามารถ และการติดต่อประสานงานง่าย ด้าน ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่จะพิจารณาอยู่ในระดับมากเช่นเดียว กัน ต้องมีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและปัจจุบันดี การมีนโยบายของบริษัท ชัดเจน, โปร่งใส และสถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม ส่วนด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบริษัทที่ มีชื่อเสียง และขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคงนั้น เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา ท้องถิ่น พบว่าธุรกิจด้านนี้กำลังดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง เดิมโตเร็ว มีผลกำไรสูง เนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจที่หลากหลาย แต่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และผลิตชิ้นงานโฆษณายังไม่มีความรู้ ความสามารถเพียงพอ ดังนั้นผลงานจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่ชักจูงผู้บริโภคได้ ผลก็คือ เจ้าของธุรกิจที่มาใช้บริการไม่มีความเชื่อใจในตัวแทนโฆษณา และไม่กล้าทุ่มเทงบประมาณอย่าง จริงจัง ทำให้การพัฒนาธุรกิจโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่เป็นไปค่อนข้างยาก

การดำเนินธุรกิจบริษัทที่ให้บริการด้านการโฆษณาครบวงจรจะกลายเป็นเรื่องที่ ล้าสมัย เพราะต่อจากนี้ไปธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นจะต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง ทั้งด้านประสิทธิภาพของ

การบริหารจัดการ บุคลากร และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากมีการติดต่อผู้ผลิตสื่อโดยตรง โดยไม่ผ่านบริษัทที่เป็นตัวแทนแบบครบวงจร เนื่องจากบริษัทโฆษณาแบบครบวงจรมีค่าใช้จ่ายสูง จากต้นทุนในการสร้างสรรค์งาน และเริ่มไม่เป็นที่นิยม ส่งผลให้บริษัทโฆษณาในท้องถิ่นควรพัฒนาคุณภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันและทัดเทียมกับบริษัทโฆษณาในส่วนกลางมากยิ่งขึ้น ควรเก็บรักษาข้อมูลสำคัญทางธุรกิจไว้เป็นความลับเพราะอาจเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ ส่วนชิ้นงานโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะซับซ้อนขึ้น รวมทั้งการวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้แก่บริษัทโฆษณาในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่นตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เนื้อหาและผลการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณากลุ่มต่างๆ ซึ่งได้แก่ นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ ตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ผู้สนใจประกอบธุรกิจโฆษณา นักนิเทศศาสตร์ นักศึกษาโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะที่คาดว่าจะประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่านักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำคือ ครั้งละไม่เกิน 25,000 บาท ช่วงเวลาไม่สม่ำเสมอและไม่ต่อเนื่อง และไม่มีวางแผนการใช้สื่อโฆษณา การกำหนดงบประมาณเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริหาร และเป็นที่น่าสังเกตว่าจะไม่มีการวางแผนการใช้สื่อระยะยาว แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เห็นว่ามีความจำเป็น

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาควรสร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นเตือนนักธุรกิจให้ทราบถึงความจำเป็นของการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ หากต้องการประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจากการใช้โฆษณาอย่างแท้จริง เพราะการเลือกสื่อที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ไม่มีผลกำไรตอบแทนกลับมาอย่างที่ต้องการ และไม่สามารถตรวจสอบผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายได้ว่าสื่อที่เผยแพร่ออกไปสัมฤทธิ์ผลหรือไม่

1.2 ผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจโฆษณาควรตระหนักถึงความไม่แน่นอนของปริมาณลูกค้าและรายได้ในระยะยาว เพราะการที่นักธุรกิจไม่มีความคิดที่จะวางแผนการใช้สื่อหรือกำหนดงบประมาณโฆษณา ทำให้ผลประกอบการไม่สม่ำเสมอในแต่ละเดือน ผู้สนใจที่จะ

ประกอบธุรกิจด้านนี้จึงต้องสร้างเงื่อนไขการให้บริการแก่ลูกค้า หรือกระตุ้นให้เกิดการว่าจ้างทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตไปตามกลไกการค้าเสรีธุรกิจ พร้อมกันนี้ต้องศึกษาหากลยุทธ์และหาสื่อโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่ทั่วไปในท้องถิ่น เพราะปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาสูงมาก เน้นคุณภาพดีแต่ราคาถูก

2. จากผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนมากติดต่อกับโดยตรงกับผู้ผลิตสื่อโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาเป็นสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ด้วยเหตุผลว่าเชียงใหม่เป็นเมืองเล็ก การสื่อสารให้ครอบคลุมทั้งเมืองสามารถใช้ใบปลิวและป้ายตามสี่แยกจราจร เป็นสื่อที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณเท่าที่มีจำกัดได้

2.1 ผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนโฆษณาควรประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้นักธุรกิจ ในจังหวัดเชียงใหม่ รู้จักพิจารณากระบวนการทำงานที่แตกต่างกันของบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจว่าอัตราค่าบริการที่แตกต่างกันเนื่องจากต้นทุน การสร้างสรรค์งานที่แตกต่างกัน หมายถึงคุณภาพงานที่แตกต่างกันด้วย และทำให้นักธุรกิจตระหนักถึงผลเสียของการใช้ราคาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการโฆษณา ทำให้เกิดการตัดราคาซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของการสร้างสรรค์งาน การยอมรับภาวะการขาดทุนอย่างเจ็บ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาอยู่รอดได้ยาก ส่งผลให้ธุรกิจนี้ล้มเหลวทั้งระบบ

2.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา เป็นโอกาสที่ดีของผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพราะหากผู้ผลิตศึกษากระบวนการให้บริการของตนเองชี้และปรับปรุงคุณภาพงานให้มีมาตรฐานสูงได้ก็จะสามารถรองรับงานจากธุรกิจที่มีอยู่มากมายในเชียงใหม่ได้ นอกจากนี้ การรักษาระดับราคาให้เป็นมาตรฐาน ไม่ลดราคา ตัดคราขายอื่น จะช่วยรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

3. นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เห็นว่า ค่าบริการแพง เป็นปัญหาใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ ทำงานล่าช้า

3.1 บริษัทโฆษณาและผู้ผลิตสื่อ ควรเข้มงวดกับการนัดหมายส่งงานให้ตรงตามกำหนด และสร้างมาตรฐานในการคิดราคางานให้เหมาะสมโดยรวมกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเดียวกันและสร้างข้อตกลงร่วมกันที่จะกำหนดราคางานแต่ละประเภทให้ใกล้เคียงกัน เพื่อลดปัญหาการตัดราคา ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนการสร้างสรรค์และลดคุณภาพ ทำให้งานไม่มีมาตรฐาน

3.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาในท้องถิ่น ควรหาวิธีปรับโครงสร้างการทำงานให้กระชับและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และลดขั้นตอนการสิ้นเปลืองทรัพยากรให้มากที่สุด ตัดแผนกหรือตำแหน่งงานที่เกินความจำเป็นออกไป จะได้มุ่งพัฒนาคุณภาพงานในแต่ละส่วนที่เหลืออย่างเต็มที่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้สามารถ

แข่งขันทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าหรือบริการได้ มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้ครบวงจร ในขณะเดียวกันก็สร้างความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อประเภทที่ถนัดที่สุด เพื่อลดอำนาจการต่อรองจากลูกค้า และเพื่อลดต้นทุนในสื่อที่สามารถเป็นผู้ผลิตเองได้ สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างระหว่างตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตสื่อให้ชัดเจน สื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างและยอมรับความแตกต่างที่ดีกว่าเพื่อผลลัพธ์ที่น่าพอใจกว่า

4. จากผลสำรวจพบว่าการลดต้นทุนในการคิดสร้างสรรค์ ลดคุณภาพการผลิตชิ้นงาน และลดกระบวนการวิจัยตลาดจะส่งผลเสียต่อธุรกิจมาก ตามลำดับ การปรับตัวของธุรกิจโฆษณาลักษณะนี้ เพื่อให้สามารถเพิ่มอำนาจการแข่งขันมีผลกระทบต่อคุณภาพและราคาจะทำให้ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจหรือผลงานโฆษณามีความเสี่ยงต่อการถูกเปิดเผยและลอกเลียนแบบ

4.1 บริษัทตัวแทนโฆษณา ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำงานบางอย่างเช่น จากเดิมเคยเพิ่มค่าธรรมเนียมเอเจนซี่ร้อยละ 17.65 โดยระบุในการเสนอราคาแต่ละครั้ง ก็เปลี่ยนเป็นแฝงค่าออกแบบ ค่าประสานงานไว้ในการผลิตสื่อ เพื่อไม่ให้นักธุรกิจสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างราคาเอเจนซี่และราคาของผู้ผลิตสื่อโดยตรง

4.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้ผลิตสื่อ ควรรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างจรรยาบรรณและข้อตกลงร่วมกันที่จะไม่แย่งลูกค้า คัดราคา และกำหนดมาตรฐานการทำงานร่วมกัน มีกฎระเบียบและบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน เพื่อให้เพื่อนร่วมธุรกิจสามารถอยู่รอดและทำงานร่วมกันได้

5. จากผลการวิจัยพบว่าธุรกิจโฆษณาจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ขนาดธุรกิจของลูกค้า งบประมาณในการซื้อสื่อ ความหลากหลายของสื่อ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ระบบการบริหารงาน บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนักธุรกิจก็ยอมรับในความเหมาะสมของคุณภาพ และราคาของสื่อท้องถิ่น และเชื่อว่าสื่อท้องถิ่นกำลังเติบโต และพัฒนาคุณภาพจนใกล้เคียงกับส่วนกลางมาก

5.1 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ควรเร่งพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความชำนาญมากขึ้น จัดฝึกอบรม หรือส่งพนักงานไปเข้ารับการฝึกอบรมการใช้เทคนิคใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานที่ทำ และมองหาความเป็นไปได้ของสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้

5.2 ผู้ผลิตสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ควรติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และข่าวสารจากเพื่อนร่วมอาชีพ ทั้งจากส่วนกลางและในท้องถิ่นเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และสร้างมาตรฐานการทำงานในท้องถิ่นให้ทัดเทียมกับส่วนกลางเพื่อสามารถรองรับงานที่มาจากส่วนกลางได้ เพราะเชียงใหม่มีข้อได้เปรียบเรื่องต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ

กว่าส่วนกลางมาก และด้วยขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นรู้จักกลุ่มเป้าหมายดีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาจากส่วนกลาง

6. จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่เพียงบางส่วนเท่านั้นที่มีบทบาทต่อการเติบโตของธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่น เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีการบริหารงบประมาณการใช้สื่อมาจากส่วนกลาง และธุรกิจในเชียงใหม่โดยทั่วไปเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สนใจวางแผนการใช้สื่ออย่างเป็นระบบเท่าที่ควร นอกจากนี้ตลาดของผู้บริโภคยังเป็นกลุ่มเฉพาะที่ใช้สื่อเฉพาะบางประเภท เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ กลุ่มธุรกิจขายตรงหรือธุรกิจเครือข่าย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ธุรกิจแต่ละประเภทมีความจำเป็นและความต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

6.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา และผู้ผลิตสื่อท้องถิ่น ควรหันมาทำการตลาดแบบเจาะจง (niche marketing) เพิ่มขึ้น เพราะการเจาะลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ แล้วรักษามาตรฐานการทำงานให้ได้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า ตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตสื่อให้แน่นแฟ้น มั่นคง

6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ควรทำการสำรวจ และวิจัยธุรกิจประเภทต่าง ๆ ว่ามีความจำเป็นและความต้องการใช้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม คำนวณ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล ควรนัดหมายโดยตรงกับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริง เพราะผู้ประกอบการหรือเจ้าของสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจนมากกว่าพนักงาน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับแบบสอบถาม คำถามควรชัดเจนอ่านง่ายเข้าใจง่ายเพื่อไม่ให้ผู้ตอบสับสนและให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และควรสร้างแบบสอบถามที่กระชับและครอบคลุมเพื่อไม่ให้ผู้สัมภาษณ์ต้องอธิบายคำถามซ้ำ และผู้ตอบเบื่อหน่ายกับแบบสอบถามที่ยาวเกินไป

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปร และเรื่อง

3.1 ควรศึกษาธุรกิจแต่ละประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีความเหมาะสมกับสื่อประเภทใดเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร กับผู้ผลิตสื่อในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3.3 ควรศึกษาต่อเนื่องถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ และบริษัทตัวแทนโฆษณาจากส่วนกลาง รวมไปถึงเปรียบเทียบมาตรฐานการทำงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาจากส่วนกลาง และในท้องถิ่นว่ามีความแตกต่างกันน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กัญญา ศิริกุล. 2528. การบริหารกิจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- “การตลาด: เอเจนซีไทยปรับกลยุทธ์หาทางรอด”. 2545. ประชาชาติ 16 มกราคม: 17.
- นภาศิริ อิงคนารถ. 2543. ผลกระทบของบริษัทให้บริการด้านการวางแผนและจัดซื้อสื่ออิสระที่มีต่อวงการโฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล. 2525. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “บริษัทโฆษณามืออาชีพเพื่อตลาดยุคใหม่”. 2538. ผู้จัดการฉบับพิเศษ. กรกฎาคม: 40.
- ปิยะตักขณ์ ศรีนิล. 2541. ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูวนาท คุณพลิน. 2543. รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ยุควิกฤติเอเจนซีซบเซาอย่างไร”. 2540. สยามโพสต์. 2 พฤศจิกายน: 32.
- วินัย เจียมวิเศษ. 2535. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “เศรษฐกิจและการลงทุนภาคเหนือ”. 2537. ผู้จัดการรายเดือน. เมษายน: 28.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหัชชา ไชยวงศ์เกียรติ. 2540. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ ว่องพิสุทธิพงศ์. 2541. การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในทศวรรษ 2000. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานทะเบียนการค้า. 2543. รายงานประจำปี 2542: สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่.

เชียงใหม่: สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2540. ข้อมูลการตลาด จังหวัดเชียงใหม่: สรุปสถานะเศรษฐกิจและการตลาด ปี 2540. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.

_____. 2542. ข้อมูลการตลาด จังหวัดเชียงใหม่: สรุปสถานะเศรษฐกิจและการตลาด ปี 2542. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่. 2538. สมุดรายงานสถิติจังหวัด 2538. เชียงใหม่: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่.

_____. 2542. สมุดรายงานสถิติจังหวัด 2542. เชียงใหม่: สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานสรรพากร จังหวัดเชียงใหม่. 2543. รายงานการจัดเก็บภาษีอากรจังหวัดเชียงใหม่ 2543. เชียงใหม่: 74.

สุเมธี เทียมสกุล. 2539. ความต้องการใช้บริการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.

อรอุมา ศรีพิทักษ์. 2533. รายงานการสัมมนาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันและอนาคต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญชลี หงษาครประเสริฐ. 2535. ความต้องการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Berkowitz, E. N., R.A.Kerin, S.W. Hartley and W. Rudelius. 1992. **Marketing** . 3rd ed. Richard D. Irwin.

Jefkins, F. 1994. **Advertising**. London : Pitman.

Light, L. 1990. The Changing Advertising World. **Journal of Advertising Research**. February: 30-35.

Littlejohn, S.W. 1995. Theories of Human Communication. 5th ed. Belmont: Wadsworth.

อ้างอิงใน พัทธี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ กริณันท์ อนุวัชรวิวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

Prabhasanobol, T. 2001. **Thailand Advertising, Marketing and Media Guide 2001**. 13th ed. Nonthaburi: AB Publications.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

“แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการศึกษาถึง “แนวโน้มการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น ตามความคิดเห็นของนักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่” เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่าน ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะปิดเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจและตัวท่านแต่ประการใด และจะนำข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจ

โฆษณา

3. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง และตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาเติมข้อมูลให้สมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวอนุรักษ์ คุณนะลา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์

ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 1

1.1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () 1. ชาย ☐
() 2. หญิง
2. อายุ ปี ☐
3. ระดับการศึกษา ☐
() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. ท่านมีตำแหน่งใดในหน่วยงานนี้ ☐
() 1. เจ้าของกิจการ
() 2. ผู้จัดการ
() 3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด
() 4. อื่นๆ ระบุ

1.2 ข้อมูลของสถานประกอบการของผู้ให้สัมภาษณ์

5. ประเภทของธุรกิจ ☐
() 1. อุตสาหกรรม
() 2. พาณิชยกรรม
() 3. บริการ
() 4. อสังหาริมทรัพย์
6. รูปแบบของธุรกิจ ☐
() 1. ห้างหุ้นส่วนสามัญไม่จดทะเบียน
() 2. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

- () 3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 () 4. บริษัทจำกัด
 () 5. อื่นๆ (ระบุ)

7. มูลค่าการจดทะเบียน



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

8. ธุรกิจของท่านมีสาขาหรือดำเนินงานในลักษณะแฟรนไชส์หรือไม่



- () 1. มี
 () 2. ไม่มี

9. บุคลากรในองค์กรของท่านมีจำนวน คน



10. ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มประกอบธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ปี



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

ก. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกิจโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านใช้บริการธุรกิจโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือกิจกรรมขององค์กร					
12. เพื่อสร้างการแข่งขันในตัวสินค้า บริการของธุรกิจ หรือองค์กร					

ท่านใช้บริการธุรกิจโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริการของธุรกิจ หรือองค์กร					
14. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร					
15. สร้างความรู้จัก ความสนใจ และการยอมรับ					
16. สร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือองค์กร					
17. กระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
18. อื่น ๆ.....					

ข. งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา

19. ท่านใช้งบโฆษณาปีละประมาณ บาท

20. ท่านกำหนดงบประมาณโฆษณาอย่างไร

- () 1. ตามอัตราส่วนของยอดขาย
 () 2. ตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา
 () 3. ตามความสามารถที่จะจ่ายได้
 () 4. ตามความพึงพอใจของผู้บริหาร
 () 5. ตามการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ
 () 6. อื่นๆ (ระบุ)

ค. ลักษณะการดำเนินงาน

21. สื่อในจังหวัดเชียงใหม่ที่ท่านใช้โฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วิทยุ
 () 2. หนังสือพิมพ์
 () 3. ป้ายกลางแจ้ง
 () 4. รถติดป้ายโฆษณา และเครื่องกระจายเสียง
 () 5. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ (โบรชัวร์), ใบปลิว, แกดดาสื่อ,.....

() 6. เอกสารส่งทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์โดยตรง

() 7. อื่นๆ (ระบุ)

22. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการ โฆษณาของบริษัทนี้อยู่ในปัจจุบัน ☐

() 1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

() 2. มีสถานที่ตั้งใกล้ คัดต่อสะดวก

() 3. ค่าบริการเหมาะสมกับชิ้นงาน

() 4. คุณภาพผลงานทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นที่พอใจ

() 5. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับผู้ให้บริการ

() 6. มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

() 7. บุคลากรมีความสามารถสูง

() 8. อื่นๆ (ระบุ)

23. ช่วงเวลาที่ใช้โฆษณามากที่สุด ☐

() 1. มกราคม - มีนาคม

() 2. เมษายน - มิถุนายน

() 3. กรกฎาคม - กันยายน

() 4. ตุลาคม - ธันวาคม

() 5. ทำสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

() 6. เฉพาะช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดติดต่อกัน

() 7. ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานการณ์

() 8. อื่นๆ ระบุ

24. ท่านใช้บริการธุรกิจโฆษณาในเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐

() 1. ทำการวางแผนการโฆษณา

() 2. คิดสร้างสรรค์โฆษณา

() 3. ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น เขียนป้าย ออกสโปตวิทยุ ทำใบปลิว ฯลฯ

() 4. จัดซื้อสื่อ

() 5. วิจัยทางการตลาด

() 6. ช่วยในการประเมินผล และตัดสินใจ

() 7. อื่นๆ (ระบุ)

25. ลักษณะของธุรกิจโฆษณาที่ท่านใช้บริการ มีลักษณะเป็นอย่างไร ☐

- () 1. บริษัทที่ให้บริการแบบครบวงจร (วางแผนโฆษณา, คิดสร้างสรรค์, ผลิตชิ้นงาน, ซื่อสื่อโฆษณา)
- () 2. ให้บริการจำกัดเฉพาะบางประเภท (ออกแบบ, ผลิตชิ้นงาน ฯลฯ)
- () 3. ผู้ผลิตสื่อโดยตรง (สถานีวิทยุ, หนังสือพิมพ์, โรงพิมพ์, ร้านเขียนป้าย)
- () 4. มีอาชีพที่ทำงานอิสระ ไม่มีสังกัดหน่วยงานใดๆ
- () 5. อื่นๆ (ระบุ)

26. ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน ☐

- () 1. คุณภาพงานยังไม่เป็นที่พอใจ
- () 2. ทำงานล่าช้า ผลงานไม่ตรงตามที่ตกลงไว้
- () 3. บุคลากรขาดประสิทธิภาพ ขาดทักษะความชำนาญในวิชาชีพ
- () 4. ราคาแพง
- () 5. บริการไม่ดีเท่าที่ควร
- () 6. อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณาท้องถิ่น

27. จากสภาพการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นที่ท่านได้สังเกตเห็นเป็นอย่างไร ☐

- () 1. เติบโตรวดเร็ว มีผลกำไรสูง
- () 2. ดำเนินไปได้ดีอย่างต่อเนื่อง
- () 3. ดำเนินไปอย่างไร้ทิศทาง ไม่ชัดเจน
- () 4. กำลังตกต่ำทั้งคุณภาพ และประสิทธิภาพ
- () 5. ไม่ได้ติดตามจึงไม่ทราบข้อมูล

28. การปรับตัวในธุรกิจโฆษณาข้อใดที่ท่านคิดว่าจะส่งผลเสียต่อธุรกิจของท่านมากที่สุด ☐

- () 1. ลดจำนวนบุคลากรในองค์กร
- () 2. ลดคุณภาพการผลิตชิ้นงาน
- () 3. ลดต้นทุนในการคิดสร้างสรรค์
- () 4. ลดค่าใช้จ่ายในสำนักงาน
- () 5. ลดกระบวนการวิจัยตลาด

29. ท่านพอใจการให้บริการขององค์กรที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันหรือไม่



() 1. พึงพอใจมาก

() 2. พึงพอใจ

() 3. รู้สึกเฉยๆ

() 4. พึงพอใจน้อย

() 5. ไม่พึงพอใจ

30. เปรียบเทียบความแตกต่างของธุรกิจโฆษณาในส่วนกลาง และในท้องถิ่นที่ท่านสังเกตเห็น

.....

.....

.....

31. ลักษณะของธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจโฆษณาในท้องถิ่นมากน้อยเพียงใด และอย่างไร

.....

.....

.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา ท้องถิ่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
บุคลากร					
32. กระตือรือร้นที่จะเพิ่มทักษะการทำงานมากขึ้น					
33. บุคลากรด้านโฆษณาต้องทำงานหนักขึ้น					
34. บุคลากรมีมากเกินไปความต้องการของตลาด					
35. ขนาดองค์กรเล็กลงและบริหารในแนวราบมากขึ้น					
คุณภาพ					
36. ข้อมูลสำคัญทางธุรกิจอาจเสี่ยงต่อการถูกเปิดเผย					
37. ชิ้นงานโฆษณาถูกสร้างสรรค์อย่างพิถีพิถันมากขึ้น					

ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจโฆษณา ท้องถิ่น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
38. กลยุทธ์ในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาจะ ซับซ้อนขึ้น					
39. การวิจัยตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความ แตกต่างในการแข่งขันให้แก่บริษัท					
ราคา 39. การแข่งขันสูงทำให้ค่าบริการถูกลง					
40. การตัดราคาทำให้ธุรกิจโฆษณาเสี่ยงต่อภาวะ ขาดทุน					
41. งบประมาณในการซื้อสื่อถูกใช้อย่างประหยัด มากขึ้น					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่นักธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจโฆษณา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่ท่านใช้พิจารณาเลือกใช้บริการธุรกิจ โฆษณา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ก. คุณภาพการให้บริการ					
42. มีขั้นตอนการเสนองานที่ดี					
43. ค่าบริการถูก					
44. มีบุคลากรที่มีความสามารถ					
45. ติดต่อประสานงานง่าย					
ข. ภาพลักษณ์ขององค์กร					
46. มีความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวกับบริษัทที่ใช้บริการ					
47. มีผลงานที่เคยให้บริการแก่ลูกค้าในอดีตและ ปัจจุบันดี					
48. นโยบายของบริษัทชัดเจน, โปร่งใส					
49. สถานที่ตั้งของกิจการเหมาะสม					
50. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง					
51. ขนาดของธุรกิจต้องใหญ่และมั่นคง					



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอนุรักษ์ คุณนะตา
เกิดเมื่อ	22 กุมภาพันธ์ 2518
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 มัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-ภาษาเยอรมัน โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2539 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาเยอรมัน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2539-2543 บริษัท ทรี โอ แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ มีเดีย จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบโฆษณา พ.ศ. 2544-2545 บริษัท เบรนไลน์ ฟอรัช แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี่ จำกัด หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน หสม. อาร์ จี บี แอดเวอร์ไทซิง เอเจนซี่ เจ้าของกิจการ