

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา ได้ประมวลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร การกำหนดสื่อโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาอธิบายตามลำดับดังนี้

#### 1. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบุคลากรของบริษัทโฆษณา และบุคลากรของบริษัทบ้านจัดสรร ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างกัน เกิดความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด เรื่องกระบวนการรับรู้ (Perception process) มาใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์นี้ (Caputo et al, 1994)

#### กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราให้ความหมายแก่ประสบการณ์ต่างๆ ที่มาจากความรู้สึก (Sensation) และจากการรับรู้ (Perception) และในกระบวนการของความรู้สึกนั้นมีคุณสมบัติและข้อจำกัด 3 ประการด้วยกันคือ

1. การคัดเลือก (Selection) ในช่วงเวลาหนึ่งๆ คนเราจะคัดเลือก หรือหมายเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจ การคัดเลือกเช่นนี้ไม่ได้อยู่ในจิตสำนึกของเรา แต่เป็นเพราะถูกจำกัดจากปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านร่างกาย ตัวอย่างเช่น การที่เราไม่สามารถสนใจ หรือสังเกตเห็นการณ์ต่างๆ รอบตัวเราได้ทั้งหมดนั้น เป็นเพราะข้อจำกัดในการเห็น หรือการฟังของเรานั้นเอง

คนเราจะมีวิธีการควบคุมสิ่งที่ได้รับรู้ โดยที่เราจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เรารู้สึกสนใจ การคัดเลือกเช่นนี้ไม่ได้อยู่ในจิตสำนึกของเรา แต่เป็นเพราะถูกจำกัดจากปัจจัยทางด้านจิตใจ และปัจจัยทางด้านร่างกาย ตัวอย่างเช่น การที่เราไม่สามารถสนใจมากกว่า 6 เดือนก่อนที่ยังไม่คิดจะซื้อบ้าน เช่นนี้เป็นต้น

2. การลำดับความคิด (Organization) การที่มีสิ่งกระตุ้นเร้าต่อความสนใจ แล้วเรานำมาจัดลำดับความคิดให้อยู่ในรูปแบบที่เราเข้าใจของเราเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรวบรวมกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ได้แก่ ระดับของความกำกวมของข้อมูล (Degree of Ambiguity) และภาวะอารมณ์ของคนเรา (Emotional State) เพราะถ้ายังมีคามกำกวมของข้อมูลมากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการรับรู้ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เพราะความแตกต่างของประสบการณ์ในแต่ละคนต่อสิ่งเร้าแต่ละอย่างก็อาจจะไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความสับสน และเกิดการเข้าใจผิดระหว่างกันได้

เรื่องของเราที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้าด้วย รวมทั้งอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ผิดๆ เช่น ในขณะที่เราเหนื่อย หรือเมาอยู่นั้น เราคงไม่อยากจะเชื่ออะไรในสิ่งที่เราเห็น หรืออยากให้ใครเชื่ออะไรในสิ่งที่เราพูดด้วย

3. การแปลความหมาย (Interpretation) การแปลความหมายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อระหว่างกัน เมื่อใดก็ตามที่เราทำการคัดเลือก หรือรวบรวมข้อมูลก็หมายถึงเราได้กำลังให้ความหมายกับมันด้วย บ่อยครั้งที่เราอาจจะสงสัยว่าเราได้ตอบข้อความของคนอื่นได้อย่างไร เนื่องจากการแปลความหมายของแต่ละคนที่อาจแตกต่างกัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจทำให้เราสื่อสารกับผู้อื่นได้เข้าใจในเรื่องเดียวกันได้ และอาจทำให้เข้าใจต่างกันได้

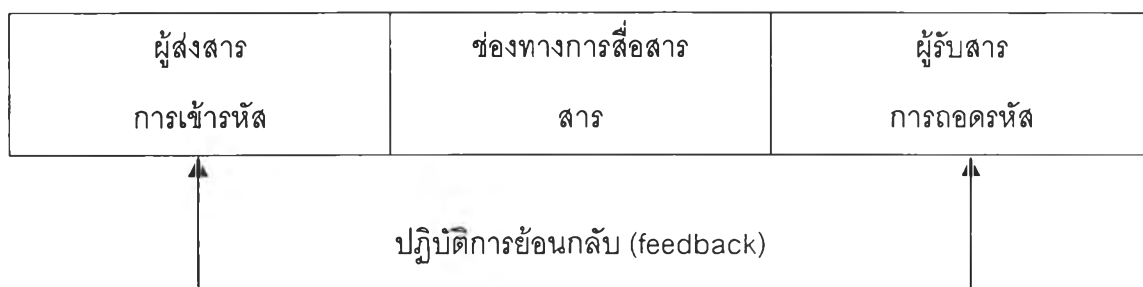
ประสบการณ์ในอดีตมีบทบาทสำคัญในการแปลความหมาย ตัวอย่างเช่นเราอาจพบว่าเป็นการยากยิ่งในการที่ใครสักคนจะไว้วางใจคนที่เคยโกหก หรือหลอกลวงเรา และเรามักจะเชื่อว่าพฤติกรรมแบบนั้นจะเกิดขึ้นอีกกับคนเช่นนี้

ความรู้สึก (Feelings) สามารถมีผลกับการจัดลำดับความคิดการรับรู้ของเราได้ การแปลความหมายก็จะได้รับอิทธิพลจากภาวะอารมณ์ของเราด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อเรา

อารมณ์เสียการแปลความหมายของเราย่อมเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ หรือเมื่อเราอารมณ์ดีก็ตาม ก็อาจมีอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการแปลความหมายของเราอาจบิดเบือนไปได้

## 2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการ หมายถึง ปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่ง ที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เอฟเวอร์เรทท์ เอ็ม โรเจอร์ (Everette M. Roger) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร สามารถแสดงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ Roger ได้ดังนี้



กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารแปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส Encode คือแปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทศนคติ หรือความรู้สึกใดๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นให้เป็นตัวหนังสือ คำพูด หรือภาพ แล้วจะส่งเนื้อหาที่แปลงนี้ออกไปสู่ผู้รับ โดยเป็นช่องทางการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาของสารที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับได้ถูกถอดออก (decode) และผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่จะกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารถือว่า ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ (เสมสุข, 2529)

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาจะอาศัยแนวทางจากวัตถุประสงค์ในการติดต่อข่าวสารที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณาต้องพิจารณาแผนการตลาด อันประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม โดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) ซึ่งธุรกิจกำหนดเป้าหมายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข่าวสาร เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมทั้งข้อมูลสิ่งจูงใจในการซื้อ
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปลักษณะที่สำคัญ ลักษณะแตกต่างทางแข่งขันจากผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ และคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลของบริษัทและคู่แข่ง (Company and Competitors) เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแข่งขัน ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการใช้สื่อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และพฤติกรรมการตอบสนองของตัวอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการจากลูกค้า เช่น การทดลองใช้ การเปลี่ยนตราสินค้า การเพิ่มอัตราการใช้ ฯลฯ

#### การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาตามประเภทของโฆษณา

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เช่น การแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาอธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ แก้วภาพพจน์ที่ผิดหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อจูงใจ (Persuasive) เช่น สร้างความพึงพอใจในตราयीห่อ กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้ซื้อทันที จูงใจให้ซื้อซ้ำและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เช่น เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ใช้ซื้อสินค้า เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รักษาความทรงจำผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสื่อโฆษณา มีดังนี้

1. นโยบายลูกค้าและตัวแทนโฆษณา ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้บริหารว่าจะมีแผนนโยบายในการจัดสรรงบประมาณอย่างไร

2. ขนาดของตลาด เป็นวัตถุประสงค์ด้านการตลาด หากต้องการยอดขายหรือส่วนครองตลาดสูงขึ้นเท่าไร ก็ย่อมต้องการการโฆษณามากขึ้นไปด้วย

3. ศักยภาพของตลาด เป็นการศึกษายอดขายรวมของสินค้าในตลาดโดยรวม หากศักยภาพของตลาดมีสูง การกำหนดงบก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น

4. การประหยัดจากขนาดของการโฆษณา เป็นการพิจารณาความได้เปรียบของโครงการ ที่มีส่วนครองตลาดสูง ก็จะสามารถจ่ายค่าโฆษณาน้อยลงเป็นการประหยัดงบประมาณ

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการจัดสรรงบในสินค้าแต่ละชนิดและในช่วงวงจรชีวิตของสินค้าที่เปลี่ยนไป

### ขั้นตอนการดำเนินการสื่อโฆษณา

1. การวิเคราะห์ตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย งานขั้นนี้ได้ดำเนินการมาก่อนแล้วในการวางแผนการตลาดในตอนต้น ซึ่งจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี

- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำโฆษณาด้วย
- ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยภายในจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณ การบริหาร บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น ฯลฯ
- ขอบเขตพื้นที่ที่จะให้สื่อเข้าถึง
- ช่วงเวลาในการใช้สื่อ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ การพัฒนาแผนสื่อต้องกำหนดเป้าหมายในการใช้สื่อ 3 ประการดังนี้

- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency)
- ช่วงเวลาที่มุ่งโฆษณา (Concentrate)

3. การพัฒนาและการปฏิบัติกลยุทธ์ด้านสื่อ ได้แก่การพิจารณาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

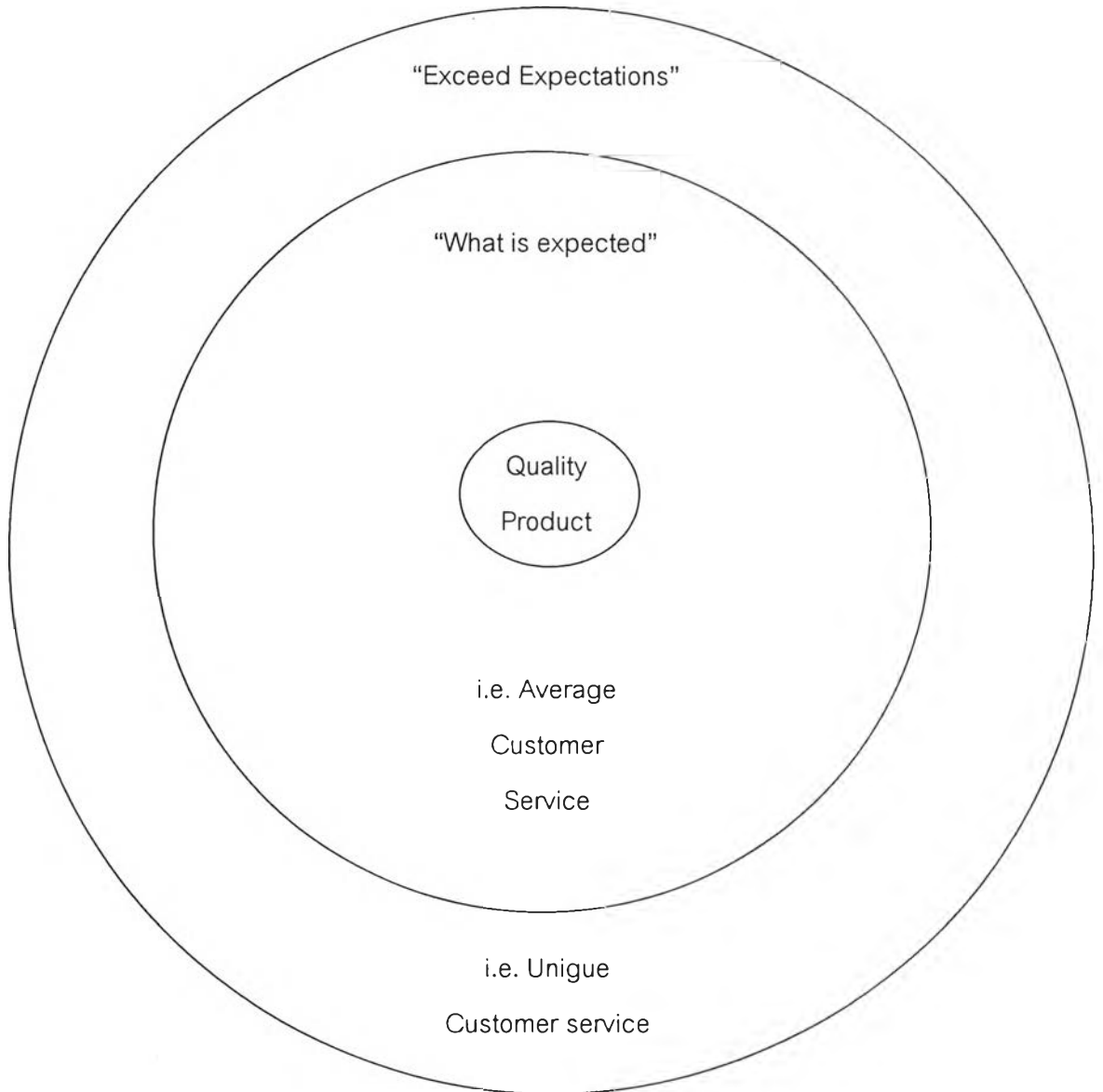
- การพัฒนาส่วนประสมของสื่อ
- การพิจารณาถึงความครอบคลุมของตลาดเป้าหมาย
- การพิจารณาถึงความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์
- การพิจารณาถึงตารางการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง (Continuity),

การใช้สื่อมุ่งเฉพาะช่วงเวลา (Flighting) การใช้สื่อเป็นจังหวะ (Pulsing)

- การพิจารณาถึงการเข้าถึง
- การพิจารณาลักษณะการสร้างสรรค์และอารมณ์
- การพิจารณาด้านความยืดหยุ่น
- การพิจารณาด้านงบประมาณ

4. การประเมินและติดตามผล

Customer Service และ Total Quality



---

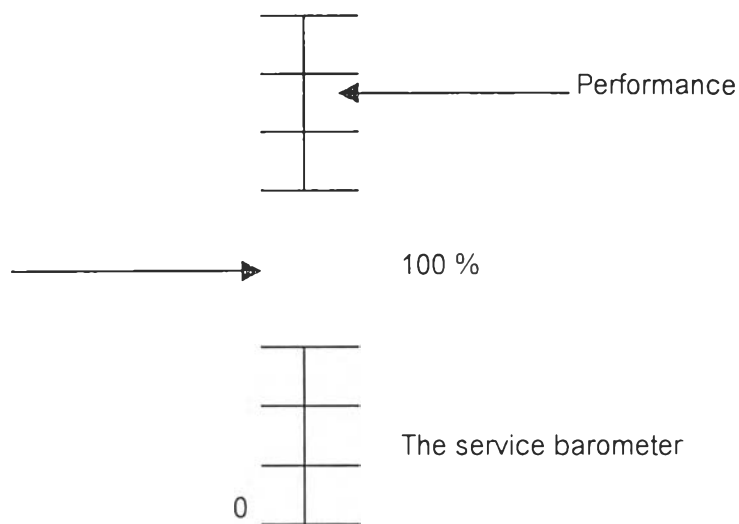
\* Martin Christopher. The Customer service Planner, 1994, Chapter 5, หน้า 66

ถ้าเป็นสัดส่วน ดังนี้

$$\text{Service quality} = \frac{\text{Performance}}{\text{Expectations}}$$

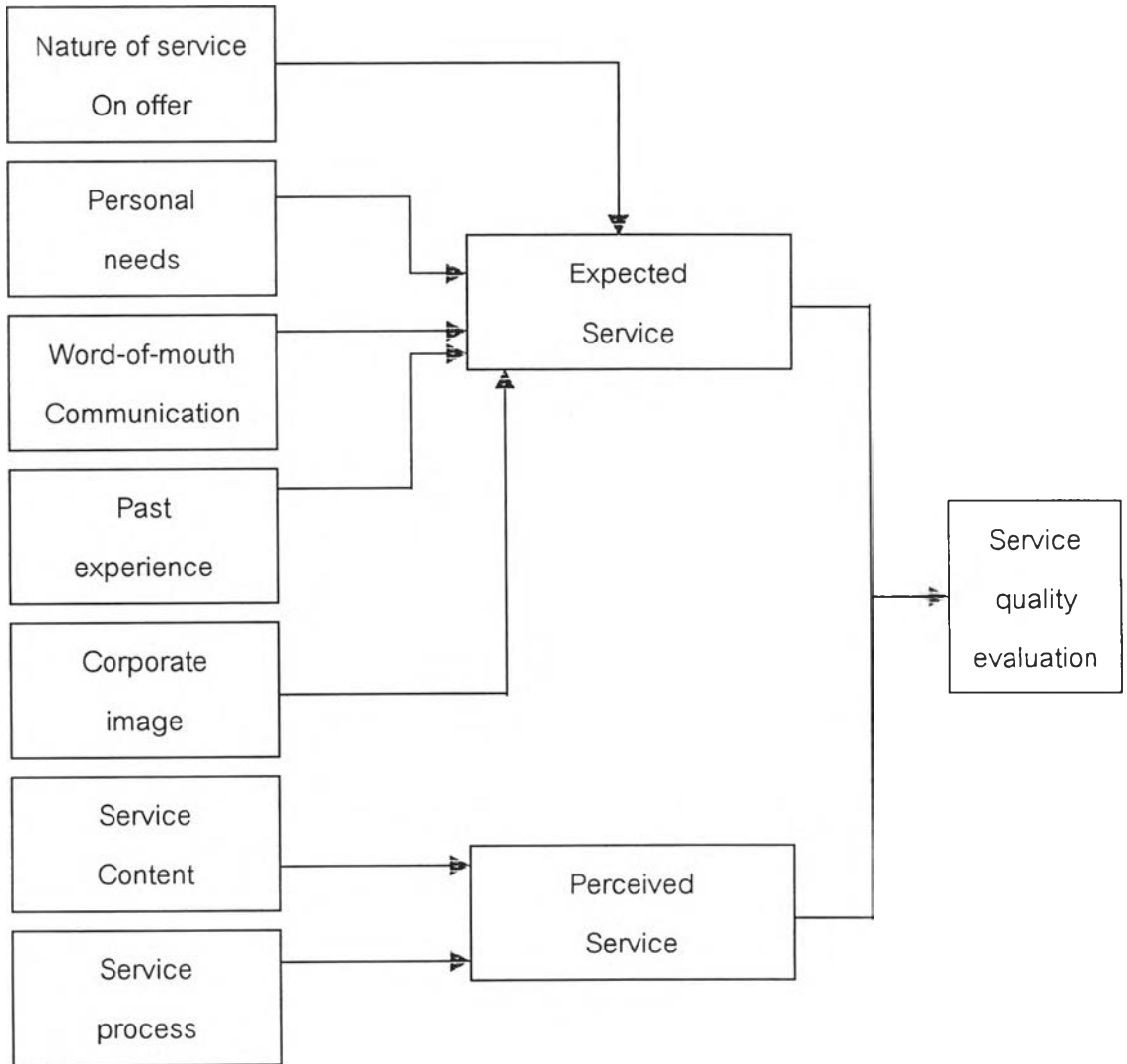
ผลที่ได้มาเป็นไปตามที่ลูกค้าหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

"Service Barometer"





The Components of service quality



ถ้าเป็นแบบจำลองโดยเน้นไปที่การสื่อสารให้เป็นวงจรตามแผนภาพ ดังนี้ :

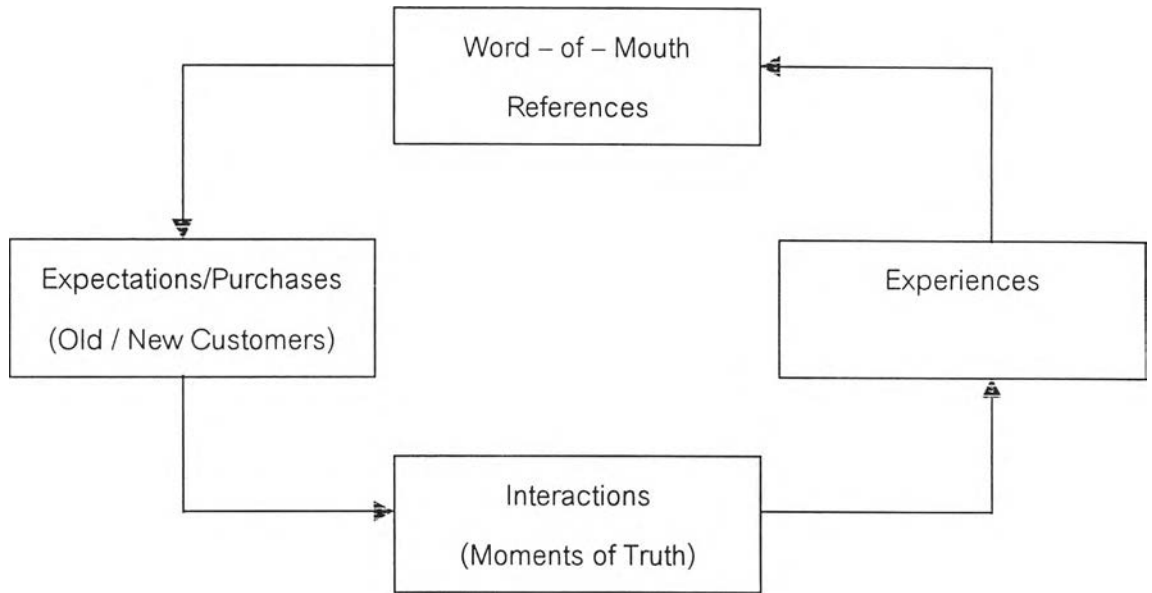


Figure 7-1. The Communication Cycle

“ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและเอเยนซีที่แท้จริงกำหนดให้แต่ละฝ่ายต้องรับผิดชอบเต็ม 100% แม้จะมีค่าเป็นตัวเลขต่างๆ ไม่ได้ แต่มันมีผลทางด้านจิตใจ”

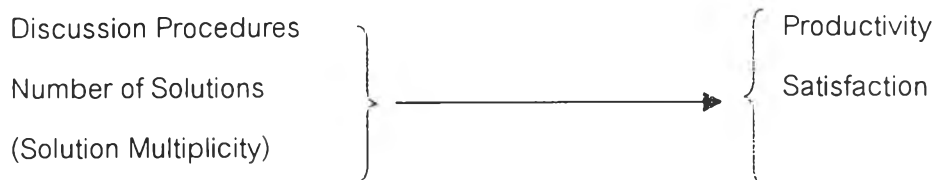
จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสำคัญมากในการทำงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสำคัญยิ่งยวดสำหรับเอเยนซีโฆษณาที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าให้ได้ เพื่อผลสำเร็จทางด้านธุรกิจ

.....  
 จาก Christian Gronross. *Service Management and Marketing*. หน้า 159. “Word - of - Mouth and the Communication Circle”, 1990

แบบจำลอง "An Input – Process – Output Problem – Solving Model"

**Four Models of Small Group Communication**

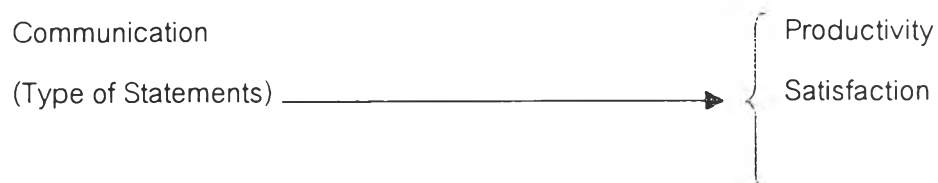
**Model I : Input – Output Model**



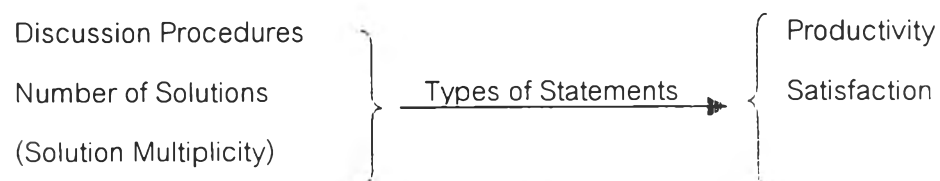
**Model II : Input – Process Model**



**Model III : Process – Output Model**



**Model IV : Input-Process-Output Model**



Jarboe (1988)<sup>1</sup> “ได้ทำการทดลองจนค้นพบทฤษฎีว่าด้วยการสื่อสารในการแก้ไข ปัญหา Jarboe ได้แสดงให้เห็นแบบจำลองในขั้นตอนกระบวนการ 4 ขั้น แบบจำลอง สิ่งที่พบให้คำอธิบายได้ว่าทำไมมีกลุ่มทดลองที่แก้ไขปัญหาได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพกว่าอีกกลุ่ม ทฤษฎีนี้ได้บ่งชี้ว่า “กระบวนการสื่อสารอย่างไรที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการส่งสารและการตอบรับ (input และ output) ของตัวแปรต่างๆ ในการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

แบบจำลองที่ 1 คือ Input-output Model “ตัวแปรหลัก 2 ตัวได้นำมาอยู่ในขั้นตอน และมีข้อสรุปอีกหลายข้อ นักทฤษฎีได้ใช้ “discussion procedures” เป็น 2 ตัวแปรหลัก วิธีการที่นิยมใช้ถูกเรียกว่า “reflective thinking” (Dewey, 1910) ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการวิเคราะห์ปัญหา พิจารณาหาสาเหตุ แนวคิด หลักเกณฑ์ในการหาข้อสรุปที่มีประสิทธิผลโดยเปรียบเทียบแต่ละข้อสรุปและคัดเลือกข้อสรุปที่ดีที่สุดที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้”

“ตัวแปรที่ 2 ของ Jarboe คือ “Solution multiplicity” ได้กล่าวถึงจำนวนของความ เป็นไปได้ ผลสรุปที่มีประสิทธิผล ถ้าสิ่งใดมี “ข้อสรุปที่หลากหลาย” เป็นจำนวนที่ต่ำ ก็จะมีข้อสรุป ที่ถูกต้องน้อย กลุ่มสื่อสารนั้นมีข้อจำกัดในการเลือก (Shaw, 1963, 1981)

“Jarboe พบว่า การจัดประสิทธิภาพของกลุ่มสื่อสารที่ดีที่สุด ดูที่ “productivity และ Satisfaction คือผลที่ได้และความพึงพอใจ

Productivity ผลที่ได้รับ วัดจากจำนวนของแนวความคิด (หรือข้อสรุปอื่นๆ) ที่เกิดขึ้น ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นความคิดที่มีคุณภาพ / ผลลัพธ์ที่ดี

แบบจำลองที่ 2 Input-Process Model

เป็นแบบ Discussion Procedure ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารในชนิดของสภาวะต่างๆ และ Number of Solutions (Solution Multiplicity)

<sup>1</sup> Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer, Deanna F. Womack, Building Communication Theory, Second Edition, หน้า 331.1993

### แบบจำลองที่ 3 Process-Output Model

Communication ของกลุ่มคนในสถานะต่างๆ ก่อให้เกิด Productivity และ Satisfaction (กระบวนการสื่อสารโดยตรงก่อให้เกิดตัวแปร)

### แบบจำลองที่ 4 Input – Process – Output Model

แบบจำลองนี้เป็นการพัฒนาโดยรวมแบบที่ 1, 2 และ 3 เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งกลุ่มสื่อสารและผลลัพธ์ที่ได้รับ ได้ข้อสรุปว่า "ความพึงพอใจเป็นที่เข้าใจอย่างกระจ่างชัดเมื่อกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นภายในการพิจารณาร่วมกัน"

"กระบวนการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเข้าใจเพื่อความพึงพอใจแต่ตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจำเป็นในการทำงานของกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินงานร่วมกัน"

แบบจำลองข้างต้น สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสารในการทำงานระหว่างลูกค้าและบริษัทโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากธุรกิจโฆษณาที่ดำเนินอยู่ในการบริการลูกค้า เพื่อ Productivity และสร้าง Satisfaction ให้กับลูกค้า

เอเจนซี่โฆษณาต้องผลิตชิ้นงานของความคิดสร้างสรรค์มาจากการรับ Brief ข้อมูลสินค้าโดยแผนกข้อมูลทางการตลาด จากลูกค้าในขั้นแรก แล้วจึงนำมาทำ R.O.I คือ Relevance Originality – Impact ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการใช้ ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ ความเป็นต้นแบบโฆษณา ถ้าตาม Model ข้างต้น ก็คือ Productivity แล้วถ้าจะให้ประสบผลสำเร็จในการทำงานก็คือ มี Solution mutiplicity ที่ก่อให้เกิด Satisfaction แก่ลูกค้า

อีกหนึ่งหลักในการทำงาน ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างลูกค้าและเอเจนซี่โฆษณาสามารถใช้แบบจำลองข้างต้นอธิบายและเป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี และการทำงานโฆษณาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นกระบวนการสื่อสารที่ใกล้ชิดกันทั้งทางความคิดและการปฏิบัติ โดยมี Discussion Procedures เป็น input ในเบื้องต้น จนเป็น Communication (Types of Statement) จึงจะได้ Productivity และ Satisfaction ในที่สุด

งานวิจัยของ "Rhine และ Hayes" ในกรณี 1990<sup>1</sup> เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ในกระบวนการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาของลูกค้า

งานวิจัยนี้ได้จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะเอเยนซีโฆษณา ตามทัศนคติของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์เลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมกับธุรกิจ

1. Honesty and integrity (ความซื่อสัตย์และมั่นคง)
2. Results (ผลงาน)
3. Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)
4. Talent and Staff (ความสามารถพิเศษและทีมงาน)
5. Responsiveness (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า)
6. Easy to work with (ร่วมงานกันได้โดยง่าย)
7. Professionalism (มีความเป็นมืออาชีพ)
8. Marketing expertise (มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด)
9. Competitive pricing (มีการแข่งขันกับรายอื่นด้านราคา)
10. Media expertise (มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อโฆษณา)
11. Strategic planning (การวางแผนเชิงกลยุทธ์)
12. Scope of services (ขอบข่ายการให้บริการแก่ลูกค้า)
13. Size of agency (ขนาดของบริษัทโฆษณา)

"จากปัจจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าหลักใหญ่เกี่ยวข้องกับตัวบุคลากรของเอเยนซีโฆษณา ดังนั้นเอเยนซีโฆษณาควรมีทีมงานที่มีความชำนาญ ความเป็นมืออาชีพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า"

กรอบแนวคิดดังกล่าวใช้วิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของเอเยนซีโฆษณา ที่ทำให้ "ลูกค้าบ้านจัดสรร" ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการจากบริษัทโฆษณา

<sup>1</sup> Allan Krieff. How to start & run your own Advertising Agency. Copyright 1993, หน้า 260.

ศึกษาบทบาทของการสื่อสารเพื่อทราบและวิเคราะห์ถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่าง 2 องค์กร และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัย องค์ประกอบ ของความเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ "ลูกค้าบ้านจัดสรร" พึงพอใจ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัย ของนางสาววิมลณีพร บัณฑิต (2538) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์" ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อันได้แก่หน่วยงานทางการตลาดและหน่วยงานจากบริษัทโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เพื่อวิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสารโฆษณา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์จากเอกสารซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาและประเด็นในการนำเสนอของโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ คือ (1) แนวคิดโฆษณา ที่ได้จากการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (2) สารโฆษณา ประกอบด้วย ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณา โดยนำเสนอในกรอบของแนวคิดเรื่องแรงจูงใจผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาด นำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ในสารโฆษณา ผลที่ได้จากการวิจัย ประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองจากบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร สมดุล ซึ่งบุคคลจากทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรในอนาคต และพบว่านักการตลาดและนักโฆษณาต่างมีความมุ่งหมายเดียวกัน คือตอบสนองผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสาร ให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

2. งานวิจัยของนางสาวสัทธยา ไชยวงศ์เกียรติ (2540) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อการบริหารงานโฆษณา" ซึ่งงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับความร่วมมือและเพื่อให้ทราบถึงปัญหา รวมถึงสาเหตุของพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า ดังกล่าว โดยมีผู้บริหารงานลูกค้าจากทางฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 16 คน และผู้จัดการโฆษณาหรือเจ้าหน้าที่ในฝ่าย

จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย และใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องกระบวนการรับรู้มาเป็นกรอบวิเคราะห์ในการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทศนคติของตัวแทนโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้านั้น ส่วนใหญ่มีทั้งพอใจ และยอมรับในพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้าได้สามารถร่วมงานกันได้อย่างราบรื่น รวมถึงทัศนคติที่มีความไม่พอใจและเห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่ยังไม่เหมาะสม ทำให้การทำงานเกิดอุปสรรคและและไม่เกิดประสิทธิภาพ ควรมีการแก้ไขและปรับปรุง และสุดท้ายคือ ยอมรับว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองที่จะต้องปรับตัวและยืดหยุ่นตามบริษัทเจ้าของสินค้าให้ได้เอง 2) ปัญหาเรื่องพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพบจากบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นส่วนใหญ่คือเรื่องความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ชัดเจนแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา เรื่องการเลือกสนใจรับรู้เฉพาะเรื่องที่สนใจโดยไม่เปิดรับข้อมูลด้านอื่น เรื่องการสื่อสารที่กำกวมไม่สามารถเข้าใจได้ชัดเจน เรื่องการแปลความหมายผิด เรื่องการนำบุคคลที่ประทับใจมาติดต่อการทำงาน เรื่องมีนโยบายที่ไม่ชัดเจน เรื่องการมีอคติ เรื่องภาพลักษณ์ที่นำมาใช้เกี่ยวข้องกับการแปลความหมาย 3) สาเหตุของปัญหาพบว่าเป็นจาก ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจในงานโฆษณาปัญหาบุคคลลักษณะการทำงานของสายงาน นโยบายที่กำหนดเคร่งครัด การไม่เตรียมพร้อมในการสื่อสารและความเชื่อใจหรือไว้วางใจในการทำงานเป็นทีมเดียวกัน

3. งานวิจัยของนางสาวพิชชา จิรเดชพิทักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย”

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติและในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยกำหนดช่วงสภาวะเศรษฐกิจปกติอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2536-พ.ศ.2537 และช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2540 การศึกษากลยุทธ์การโฆษณาในที่นี้ได้ครอบคลุมประเด็นสำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์การโฆษณา งบประมาณการโฆษณา การสร้างสรรคงานโฆษณาและการใช้สื่อโฆษณา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งเป็นโครงการของบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป



โดยพิจารณาบริษัทที่มีปริมาณการใช้บโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วง พ.ศ. 2536 - พ.ศ. 2540 รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการนักโฆษณา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวม 29 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับชิ้นงานโฆษณาและเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องด้วย

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การโฆษณาในสองช่วงมีความแตกต่างกัน และสามารถมองเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้นในช่วงประมาณปลายปี 2539 เป็นต้นมา เมื่อสภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มส่งผลกระทบต่อมากขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ มีการใช้บโฆษณาจำนวนมาก การสร้างสรรคโฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าแบบโดยเน้นอารมณ์ โดยใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลและมีการนำเทคนิคการผลิตเข้ามาเสริมให้โฆษณาคุณสมบัติแบบและสวยงามมากขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้เน้นผสมผสานเกือบทุกสื่อ เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะร่วมกัน สำหรับในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอยกลยุทธ์การโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ งบการโฆษณาถูกตัดลดลง กลยุทธ์การโฆษณาในช่วงนี้กระทำโดยการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนงานภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะการสร้างสรรคงานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูลเพื่อจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า การใช้สื่อ ก็มีการพิจารณามากขึ้นโดยจะไม่หว่านสื่อเหมือนในช่วงก่อนหน้า นี้ แต่จะเน้นการใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมทั้งลดปริมาณการใช้สื่อ ชนิดของสื่อและความถี่ให้น้อยลงด้วย