



## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจซึ่งเติบโตมากขึ้นเท่าไร โฆษณาก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ยิ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องแข่งขันสูงก็ยิ่งจำเป็นต้องใช้โฆษณาเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาด หรือเพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างจินตภาพ (IMAGE) ที่เป็นบวก หรือสร้างตำแหน่งครองใจ (POSITIONING) ที่ดีให้กับตัวสินค้าของเรา พุดง่าย ๆ ก็คือหาทางทำให้สินค้าขายได้มากที่สุด ด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด ก้าวสูงสุด และรวดเร็วด้วย นักบริหารการตลาดจึงไม่เคยปฏิเสธความสำคัญของการโฆษณา แต่กลับถือว่าเป็นอาวุธสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จที่จำเป็นด้วยซ้ำ

เพราะ "โฆษณา" ช่วยกระจายข่าวสารสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและพร้อม ๆ กัน โฆษณาจึงไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นการลงทุนและการเพิ่มผลผลิตเท่านั้น ยังช่วยกระจายระบายนผลผลิตจำนวนมากสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและประหยัด โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นของการตลาด และสื่อสารมวลชน ความรู้ในวิชาการโฆษณาเพื่อจะนำมาประกอบอาชีพทางด้านธุรกิจ โฆษณาจึงได้รับความสนใจอย่างสูงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

เพราะโฆษณเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ จึงได้มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าโฆษณาไว้มากมาย

"โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน... โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำนวนมากในระยะทางที่ห่างไกลกระจายไปทั่วแคว้นแดนถิ่นสามารถจะรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน อันเป็นประโยชน์แก่การสร้างตลาดมวลชนให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นการกระจายข่าวสารจากผู้ผลิต ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ โดยลักษณะนี้การโฆษณาจะเป็นวิธีการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับอุปทานที่มีอยู่ในตลาดได้อย่างรวดเร็วและประหยัดกว่าวิธีอื่น เป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์เพื่อที่จะระบายอุปทานที่มีอยู่ในตลาดให้หมดไป นำให้เป็นส่วนเกินคั่งค้าง

เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจที่ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นการเพิ่มผลผลิตเท่านั้น แต่จำเป็นต้องช่วยกระจายระบายนผลผลิตนั้นด้วย"

เสรี วงษ์มณฑา

หนังสือ "กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา"

"การโฆษณาคือการทำให้คนซื้อของโดยไม่จำเป็น... ความอย่างนี้นักโฆษณาคนไทย ๆ ก็รู้ แต่จะมีสักกี่คนที่เข้าถึงแก่นของความอันง่าย ๆ นี่ในการทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าตนจำเป็นต้องซื้อต้องเชื่อ นี่เป็นทั้งศาสตร์ และศิลป์อันยิ่งใหญ่ ใครยึดกุมได้ก็เป็น "ยอดคนวงยุทธจักรโลกแห่งการสื่อสารอันรวดเร็ว"

แพรวทิเชีย นอร์มานัน

หนังสือ "ทำอย่างไรถึงได้เป็นนักโฆษณา"

### กิจการโฆษณาในประเทศไทย

จากหลักฐานที่ปรากฏพบว่า กิจการโฆษณาแรกที่ตั้งขึ้นในประเทศไทยก็คือ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ตั้งในปี 2467 เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยชาวต่างประเทศ ในภายหลังได้เลิกกิจการไปเนื่องจากฐานะทางการเงินไม่ดี สำหรับบริษัทของคนไทยที่เริ่มให้บริการของกิจการโฆษณาก็คือ บริษัทนายเลิศ ทั้งนี้เพราะเดิมบริษัทนายเลิศขายสินค้าหลายประเภท ต่อมาในปี 2494 ก็มีกิจการโฆษณาของชาวต่างประเทศ 2 บริษัทได้เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยคือ บริษัท โกรีกแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และบริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด โดยใช้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ในสมัยนั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง

จากการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้กิจการค้าภายในประเทศขยายตัว บริษัทที่มีขอบข่ายงานธุรกิจระหว่างชาติเกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับต่างประเทศได้หันมาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

ในปี 2496 บริษัท แกร์นัทแอนด์อี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นกิจการ  
 โฆษณาขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย บริษัทนี้ใน  
 ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เคยอนแอนด์เอ็ดคาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด  
 หลังจากนั้นไม่นานนักกิจการโฆษณาที่มีขอบข่ายงานทั่วโลกก็ได้ทยอยเข้ามาเปิดสาขา  
 ในประเทศไทย อาทิ บริษัท โอกลีวีแอนด์เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท  
 ลิงก์แอนด์คาร์เนอริคสัน จำกัด บริษัท ลินตาส จำกัด, บริษัท เท็ดเบทส์ จำกัด,  
 บริษัท มาร์คกิน จำกัด, บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ จำกัด, บริษัท สยามนิมบอน  
 คอรัปอเรชั่น จำกัด ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นคนไทยก็เริ่มมีความรู้ความชำนาญด้าน  
 การโฆษณาก็ได้เปิดกิจการโฆษณาขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น บริษัท ฟาร์อีสต์เอ็ดเวอร์ไทซิ่ง  
 จำกัด, บริษัท มิซันอาร์ตแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, บริษัท ไพร์สตาร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด,  
 บริษัท เปรเกอร์สทิพิลลิตี จำกัด, บริษัท ดีทแฮล์ม โฆษณา จำกัด, บริษัท สหโฆษณา  
 จำกัด, บริษัท เบรนส์ จำกัด เป็นต้น จากกิจการโฆษณาที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย  
 ทำให้มีการแข่งขันด้านผลงานโฆษณาอย่างมากแต่อย่างไรก็ดี กิจการโฆษณาที่ประสบ  
 ผลสำเร็จมักเป็นกิจการโฆษณาของชาวต่างประเทศในระยะแรก แต่ในปัจจุบันมีแนว  
 เน้นที่กิจการโฆษณาของคนไทยเองก็ประสบความสำเร็จสูง จนมีบริษัทโฆษณาของ  
 ไทยเปิดขึ้นมามากมายในปัจจุบัน

การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด กล่าวคือ  
 การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งข่าวสารไปยังผู้รับฟังจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ฟัง  
 ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับในสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ  
 ก่อให้เกิดความต้องการและชักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยลดค่าครองชีพในแง่ของการ  
 ช่วยขยายขนาดของตลาดให้มากพอที่จะก่อให้เกิดการผลิตขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ  
 ทำให้มีการประหยัดในต้นทุนการผลิต มีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลง และทำ  
 ให้ราคาสินค้านั้นลดลง ด้วยเหตุที่การโฆษณามีความสำคัญเช่นนี้จึงต้องมีการพัฒนา  
 ปรับปรุงงานโฆษณาเพื่อให้เกิดผลมากขึ้น และโดยที่กิจการโฆษณามีความสำคัญต่อ  
 การพัฒนางานโฆษณา ทั้งนี้เพราะกิจการโฆษณาเป็นองค์การที่มีผู้เชี่ยวชาญงานโฆษณา  
 ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะ คือประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการเขียนข้อความ  
 โฆษณา ผู้มีประสบการณ์ในการเลือกสื่อโฆษณา และอื่น ๆ



กิจการโฆษณาได้มีการขยายตัวรุ่งเรืองขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จาก การที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้บริการของกิจการโฆษณามากขึ้น เหตุผลบางประการที่ผู้ผลิต สินค้านิยมใช้บริการของกิจการโฆษณาคือ

1. การใช้บริการของกิจการโฆษณาจะประหยัดกว่าการที่ผู้ผลิตจะจ้าง ผู้เชี่ยวชาญโฆษณาในด้านต่าง ๆ มาตั้งแผนกโฆษณาของบริษัทเอง
2. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่จ่ายให้กิจการโฆษณานั้น ส่วนใหญ่เป็นราย จ่ายในการใช้สื่อโฆษณา
3. กิจการโฆษณาจะมองปัญหาของผู้ผลิตได้อย่างมีเหตุผลมากกว่า เนื่องจากมีประสบการณ์จากลูกค้ารายอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะกิจการโฆษณาหนึ่ง จะมีลูกค้าเป็นจำนวนมากและให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ

จึงอาจกล่าวได้ว่า กิจการโฆษณาเป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา ในปัจจุบันและมีการขยายตัวในการตลาดนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากตัวเลข การขยายตัวของขนาดตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปีของบริษัทโฆษณา

- ปี 2536 ขนาดของธุรกิจโฆษณา (TOTAL BILLINGS) มีมูลค่า 27,443 ล้านบาท เติบโตสูงขึ้น 33% จากปี 2535 ประมาณ 6,761 ล้านบาท
- ปี 2537 คาดว่าขนาดของตลาดโฆษณาจะโตขึ้นจากปี 2536 ประมาณ 25% มูลค่าตลาดรวมกว่า 30,000 ล้านบาท
- ขณะนี้ธุรกิจโฆษณาในเมืองไทยเติบโตสูงสุดในแถบเอเชีย
- ปี 2536 ที่ผ่านมามีบริษัทโฆษณารวมทั้งสิ้น 186 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น

## 2 ประเภท

1. เอเยนซีต่างชาติ (INTERNATIONAL AGENCY) 20 แห่ง
2. เอเยนซีท้องถิ่น (LOCAL AGENCY) 166 แห่ง

- มีอัตราการเพิ่มของจำนวนเอเยนซีประมาณ 20 แห่งต่อปี เนื่องจาก  
จาก

1. เอเยนซีใหญ่แตกแขนงออกเป็นบริษัทเล็กเพื่อให้มีสายงานครบ  
วงจร (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) เพื่อ  
ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น บริษัท เด็สนู ยังก์ แอนด์  
รูบิคแคม จำกัด เปิดบริษัท วันเดอร์แมน จำกัด หรือบริษัท  
พาร์อีส์แอนด์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เปิดบริษัทบริการทางด้าน  
ประชาสัมพันธ์และ DIRECT MARKETING เป็นบริษัทใหม่ชื่อ  
อินทิเกรเต็ด คอมมูนิเคชั่น (INTEGRATED COMMUNICATION)  
เป็นต้น
2. เอเยนซีท้องถิ่น (LOCAL AGENCY) จะเข้าร่วมทุนกับเอเยนซีต่าง  
ชาติ (INTERNATIONAL AGENCY) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้า  
มาทำการตลาดในเมืองไทยเช่น คามาสกี ร่วมทุนกับ บีบีดีโอ  
เป็นต้น
3. จะเกิดเอเยนซีขนาดเล็กขึ้นอีกมาก เนื่องจากมีการแยกตัวของ  
บุคลากรที่เคยทำงานในเอเยนซีใหญ่ ๆ ออกไปจัดตั้งทีมบริหาร  
เอเยนซีเล็ก ๆ กันเองมากขึ้น เช่น บุคลากรของบริษัท พาร์อีส์  
แอนด์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด แยกตัวออกไปในปี พ.ศ. 2536 จำนวนหนึ่ง  
ไปตั้งบริษัทโฆษณาชื่อ "สามองศา" หรือต้นปี 2537 มีบุคลากรอีก  
จำนวนหนึ่งแยกตัวออกไปเปิดบริษัทใหม่ชื่อ "ซิงเกิลมายด์"  
(SINGLE MIND) เป็นต้น

จากความสำคัญของงานโฆษณาที่ระบบเศรษฐกิจและจากตัวเลขมูลค่า  
รวมของตลาดเอเยนซีโฆษณา และจากอัตราการเพิ่มของจำนวนเอเยนซีโฆษณาที่  
เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี พอจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของตลาดนี้ยังคงโตขึ้นต่อ  
ไปอีกเรื่อย ๆ แต่จากการขยายตัวของกิจการด้านนี้จึงทำให้เกิดความต้องการบุคลากร  
ในตลาดด้านนี้สูงขึ้นมากตามไปด้วย ในบางบริษัทประสบกับปัญหาการขาดบุคลากร  
เกิดปัญหาการดึงตัวหรือซื้อตัวบุคลากรข้ามบริษัท

และจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในประเด็นที่น่าศึกษา ประเด็นหนึ่งคือ บุคลากรที่เข้าไปทำงานในบริษัทโฆษณาเหล่านี้ได้งานมาอย่างไร มีกระบวนการในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานอย่างไร มีแหล่งข่าวเกี่ยวกับงานอย่างไร มีการใช้สื่อหรือไม่ ในลักษณะใด

อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการได้งานของคนโฆษณา ก็คือ มีโฆษณารับสมัครงานจากบริษัทโฆษณาลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากจนแทบจะเรียกได้ว่าในบางฉบับลงแทบไม่เคยเว้น เช่น ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ เป็นต้น ตัวผู้วิจัยเองจึงเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่า การลงโฆษณารับสมัครงานของบริษัทเหล่านี้มีผลกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณามากน้อยเพียงใด

#### ปัญหาวิจัย

รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณามีลักษณะอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะและรูปแบบการสื่อสารใดที่ทำให้ได้มาซึ่งงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา

#### ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้ได้ทำงานทางด้านสื่อสารมวลชนในบริษัทโฆษณาเท่านั้น

### ข้อตกลงเบื้องต้น

สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ในหน้าโฆษณาทางาน เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา

### ข้อสันนิษฐานในการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารของการได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณา จะได้รับจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับงานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาครั้งแรก ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อมวลชน และครั้งต่อ ๆ ไปส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อบุคคล
3. รูปแบบการสื่อสารของการได้งานด้านสื่อสารมวลชนของพนักงานในบริษัทโฆษณาที่ใช้สื่อบุคคล จะมีทั้งความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวในระดับบุคคลที่มีความผูกพันต่อกันแบบผิวเผิน และระดับความผูกพันแบบใกล้ชิด

### คำนิยามศัพท์

- ผู้ได้ทำงาน : บุคคลผู้ประสงค์จะทำงาน โดยได้รับค่าจ้างเป็นเงิน และประโยชน์อย่างอื่น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะหมายถึงบุคคลที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาแล้ว
- การแสวงหาข่าวสาร : วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ได้งานติดต่อกับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับงานที่ได้รับ
- แหล่งข่าวสาร : ผู้ให้ข่าวสาร ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคล สื่อมวลชน หรือเอกสาร สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงาน



- สื่อบุคคล** : ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การสื่อสารในลักษณะบุคคลต่อบุคคล คือแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลที่ผู้ได้งานรู้จักหรือที่ผู้ได้งานได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงานโดยตรง ได้แก่ ญาติ เพื่อน พี่/น้อง และคนรู้จัก
- สื่อมวลชน** : แหล่งข่าวสารจากสื่อมวลชน ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์
- บุคคลากรด้านสื่อสารมวลชน** : ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณาและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตผลงานออกสู่มวลชนโดยผ่านสื่อ
- บริษัทโฆษณา** : บริษัทที่เป็นตัวแทนในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่อมวลชน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ที่ต้องการทำงานในบริษัทโฆษณาที่สามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันในการหางานทำ
2. และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อบริษัทโฆษณาเช่นเดียวกัน เพราะสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้กับการหาบุคลากรมาร่วมงานกับบริษัท
3. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการหางานของบุคลากรที่ได้ทำงานในบริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของงานทางด้านสื่อสารมวลชน และยังส่งเสริมประโยชน์ทางวิชาการของสาขานิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชนตลอดจนเป็นแนวทางการศึกษางานวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันต่อไป