

พฤติกรรมการณ์สื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า  
และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา

นางสาวสัทธา ไชยวงศ์เกียรติ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-106-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**COMMUNICATION BEHAVIOR BETWEEN CLIENTS  
AND ADVERTISING AGENCY AND ITS EFFECT ON THE ADVERTISING  
AGENCY MANAGEMENT**

**Miss Sahattaya Chaiwongkiat**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication**

**Department of Mass Communication**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

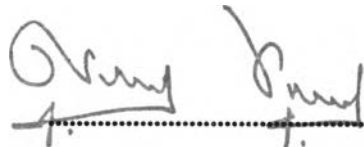
**Academic Year 1997**

**ISBN 974-638-106-7**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทน  
โฆษณาที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา  
โดย นางสาวศัรยา ไชยวงศ์เกียรติ  
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์สุวัฒน์ ชุติววงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนาคินทร์)

สัทธยา ไชยวงศ์เกียรติ : พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัท  
ตัวแทนโฆษณา ที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา (COMMUNICATION BEHAVIOR BETWEEN  
CLIENTS AND ADVERTISING AGENCY AND ITS EFFECT ON THE ADVERTISING  
AGENCY MANAGEMENT). อ.ที่ปรึกษา : ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 100 หน้า.  
ISBN 974-638-106-7.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับ  
พฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า) ที่จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับความร่วมมือ  
และเพื่อให้ทราบถึงปัญหา รวมถึงสาเหตุของพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า)  
ดังกล่าว โดยมีผู้บริหารงานลูกค้าจากทางฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 16 คน และผู้จัดการโฆษณา  
หรือเจ้าหน้าที่ในฝ่ายจำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย และใช้แนวคิดเรื่อง  
กระบวนการสื่อสาร และแนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลในเรื่องกระบวนการรับรู้มาเป็นกรอบ  
วิเคราะห์ในการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัท  
เจ้าของสินค้านั้น ส่วนใหญ่มีทั้งพอใจ และยอมรับในพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้าได้  
สามารถร่วมงานกันได้อย่างราบรื่น รวมถึงทัศนคติที่มีความไม่พอใจและเห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามี  
พฤติกรรมการสื่อสารที่ยังไม่เหมาะสม ทำให้การทำงานเกิดอุปสรรคและไม่เกิดประสิทธิภาพ ควรมีการ  
แก้ไขและปรับปรุง และสุดท้ายคือ ยอมรับว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองที่จะต้องปรับตัว  
และยืดหยุ่นตามบริษัทเจ้าของสินค้าให้ได้เอง 2) ปัญหาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารที่บริษัทตัวแทนโฆษณา  
พบจากบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นส่วนใหญ่คือเรื่องความร่วมมือในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ชัดเจนแก่  
บริษัทตัวแทนโฆษณา เรื่องการเลือกสนใจรับรู้เฉพาะเรื่องที่สนใจโดยไม่เปิดรับข้อมูลด้านอื่น เรื่องการสื่อ  
สารที่กำกวมไม่สามารถเข้าใจได้ชัดเจน เรื่องการแปลความหมายผิด เรื่องการนำบุคคลที่ประทับใจมา  
มีอิทธิพลต่อการทำงาน เรื่องมีนโยบายที่ไม่ชัดเจน เรื่องการมีอคติ เรื่องภาพลักษณ์ที่นำมาใช้เกี่ยวข้อง  
กับการแปลความหมาย 3) สาเหตุของปัญหาพบว่าเกิดจาก ประสพการณ์ความรู้ความเข้าใจในงานโฆษณา  
ปัญหาบุคคล ลักษณะการทำงานของสายงาน นโยบายที่กำหนดเคร่งครัด การไม่เตรียมพร้อมในการสื่อสาร  
และความเชื่อใจหรือไว้วางใจในการทำงานเป็นทีมเดียวกัน

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....สื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา 2540.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

##C851164 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION BEHAVIOR/CLIENTS/ADVERTISING AGENCY/ATTITUDE/  
ADVERTISING MANAGEMENT

SAHATTAYA CHAIWONGKIAT : COMMUNICATION BEHAVIOR BETWEEN CLIENTS  
AND ADVERTISING AGENCY AND ITS EFFECT ON THE ADVERTISING AGENCY  
MANAGEMENT. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.SUWATTANA VONGGAPAN. 100 PP.  
ISBN 974-638-106-7.

The objectives of the research is to study the attitude of Advertising Agency and the client's communication behavior in order to gain the corporation between two parties. Communication problems arising between clients and Advertising Agency is also examined. 16 Advertising Agency and 20 clients are also selected as the key informants. Theory of Communication Process and Interpersonal Communication is the conceptual framework for analysis.

The results are 1) Most of the attitude of Advertising Agency are the satisfaction with client's communication behavior because they are consequently well corporative. However, for some who are unsatisfactory due to the ineffectiveness in communication behavior which make the cooperation more difficult. Regarding to advertising Agency suggestion, it is their responsibility to adapt themself and flexible to the clients' needs. 2) It is clear that the problem of client's communication behavior involve with unclear data, unproperly information, or information selection, ambiquity, misintepretation, first impression, halo effect and identity cues. 3) It is found that main courses of problem come from the lack of experiences and knowledge in Advertising field on the side of the clients. Moreover, there still have personal problems, too-strict policy, poor preperation in communication and also trustworthy and creditability of being teamwork.

ภาควิชา.....สื่อสารมวลชน.....  
สาขาวิชา.....สื่อสารมวลชน.....  
ปีการศึกษา.....2540.....

ลายมือชื่อนิสิต.....*Sahattaya C.*.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีณา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ท่านได้ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประโยชน์และมีคุณค่า ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนากินทร์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านทั้งสองช่วยเป็นกำลังใจ และคอยให้คำปรึกษาแนะนำผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย ในการให้ข้อมูลด้วยอัธยาศัย และน้ำใจไมตรีอันดี

และสำคัญที่สุดกำลังใจจากบุคคลเหล่านี้ ที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่นและต่อสู้กับความท้อแท้ของตนเอง ได้ในที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาผู้บังเกิดเกล้า พี่ชายสำหรับการเตือนสติสัมปชัญญะ พี่สาวสำหรับความช่วยเหลือยามยาก เพื่อนรักทุก ๆ คน รวมทั้งกำลังใจส่วนตัวที่ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่	
1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2	
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	11
ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	12
ปัญหาของการรับรู้.....	14
3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	17
ประชากร.....	17
กลุ่มตัวอย่าง.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
การนำเสนอข้อมูล.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	19
ตอนที่ 1 การสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นผลสำเร็จ.....	19
ตอนที่ 2 การเปิดใจรับรู้.....	25
ตอนที่ 3 การเลือกสนใจรับรู้.....	31
ตอนที่ 4 ความกำกวม.....	36
ตอนที่ 5 ภาวะอารมณ์.....	41
ตอนที่ 6 การแปลความหมาย.....	47
ตอนที่ 7 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม.....	52
ตอนที่ 8 อิทธิพลชั้นนำจากบุคคลอื่น.....	53
ตอนที่ 9 นโยบาย.....	54
ตอนที่ 10 อคติ.....	59
ตอนที่ 11 ภาพลักษณ์.....	60
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
รายการอ้างอิง.....	91
ภาคผนวก.....	92
ก. แบบสัมภาษณ์.....	93
ข. 20 อันดับบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	97
ค. บริษัทตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการที่รับผิดชอบ.....	98
ง. ประวัติของตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการที่รับผิดชอบ.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	100