

รายการอ้างอิง

1. Krieff, A. *How to start and run your own ad.agency.* New York : McGraw-Hill, 1993.
2. Jefkins, F. *Advertising.* London : Pitman, 1994.
3. Brill, I. N. *Teamwork : Working together in the human service.* Philadelphia : J. B. Lippincott, 1976.
4. Kaufman, L. *Essential of advertising.* New York : Harcourt Brace Jovanich, 1980.
5. Devito, A, J. *The interpersonal communication Book.* New York : Harper Collins College Publishers, 1995.
6. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 25 พฤษภาคม 2539.
7. Obilvy, D. *Confession of an advertising man.* New York : Anthencum, 1988.
8. Shrestha, T., ed. *The advertising book 10 : Thailand advertising, marketing and media guide.* Bangkok : AB, 1996.
9. เสมสุข อุไรสวัสดิ์. การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสารการรับสมัครงานของผู้รับสมัครเป็นอาสาพัฒนากรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
10. Caputo, S. J., Hazel, C. H., and McMahon, C. *Interpersonal Communication.* Boston : Allyn and Bacon, 1994.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

- 1) เพศ 2) ชื่อ-สกุล 3) บริษัท 4) อายุ 5) การศึกษา
- 6) ประสบการณ์ทำงานในอาชีพ 7) ตำแหน่ง
- 8) หน้าที่ ความรับผิดชอบ 9) ลูกค้า-เอเจนซีที่ทำงานด้วย

26 มิถุนายน 2541

เรื่องกระบวนการสื่อสาร

1. การสื่อสารที่เป็นผลสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์นั้น

มีลักษณะอย่างไร

- มีความเห็นอย่างไรกับการสื่อสารของลูกค้าในปัจจุบัน ที่มีต่อเอเจนซี
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุเกิดจากอะไร
- ส่งผลต่อการบริหารงานของเอเจนซีหรือไม่อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแนวทางแก้ไขแก่ลูกค้าอย่างไร

กระบวนการรับรู้

2. การเปิดใจกว้างรับรู้ โดยไม่มีสิ่งปิดกั้นในการสื่อสาร

มีผลต่อการทำงานอย่างไร

- มีความเห็นอย่างไรกับการเปิดใจกว้างรับรู้ของลูกค้าในปัจจุบันอย่างไร
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุเกิดจากอะไร
- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแนวทางแก้ไขแก่ลูกค้าอย่างไร

3. มีความเห็นอย่างไร กับการเลือกรับรู้การสื่อสารเฉพาะบางเรื่อง ที่สนใจเท่านั้น

- มีความเห็นอย่างไรกับการสนใจรับรู้การสื่อสารของลูกค้าในปัจจุบัน

- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร
- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแก้ไขอย่างไร

4. มีความเห็นอย่างไรกับการสื่อสาร ที่กำกวม(ambiguity) ที่ไม่สามารถเข้าใจได้ง่าย หรือยากต่อการเข้าใจ

- มีความเห็นอย่างไรกับเรื่องนี้ของลูกค้าในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร
- ส่งผลกับการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแก้ไขอย่างไร

5. การทำงานร่วมกันระหว่างเอเจนซีและลูกค้าควรมีภาวะอารมณ์ต่อกันอย่างไร

- มีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอารมณ์ของลูกค้าที่ทำงานร่วมกับเอเจนซีในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุมาจากอะไร
- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแก้ไขอย่างไร

6. การแปลความหมายมีความสำคัญหรือไม่ในการสื่อสารสำคัญอย่างไร

- มีความเห็นอย่างไรในเรื่องการแปลความหมายการสื่อสารของลูกค้าในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุมาจากอะไร
- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแก้ไขอย่างไร

ปัญหาการรับรู้

7. เอเจนซีและลูกค้า มีความแตกต่างกันในเรื่อง

วัฒนธรรมบ้างหรือไม่ อย่างไร

- มีความเห็นอย่างไรกับวัฒนธรรมของลูกค้าในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร
- เรื่องนี้ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีแนวทางแก้ไข หรือข้อเสนอแนะอย่างไร

8. มีความคิดเห็นอย่างไร กับการนำเรื่องฝังใจทั้งในด้านดี

และด้านไม่ดี มามีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสาร

- มีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ของลูกค้าในปัจจุบัน
อย่างไร
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุมาจากอะไร
- ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- แก้ไข หรือมีข้อเสนอแนะอย่างไร

9. นโยบายในการทำงานของเอเจนซีเป็นอย่างไร

- มีความเห็นอย่างไร กับนโยบายของลูกค้า
ในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร
- ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะหรือแก้ไข อย่างไร

10. มีความเห็นอย่างไรกับการลงความเห็น หรือตัดสินใจ

อะไรง่ายๆ เพราะมีอคติมีความฝังใจในเรื่องนั้นอยู่ก่อนแล้ว

- ลูกค้าเป็นเช่นนี้หรือไม่ อย่างไร / เอเจนซีมีความเห็น
ในเรื่องนี้อย่างไร
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร

- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- มีข้อเสนอแนะ หรือแก้ไขอย่างไร

11. คิดว่าลักษณะบุคลิก ความชอบ รสนิยม การแต่งกาย หรืออื่นๆ ที่เป็นการแสดงความเป็นตัวตน (identity cues) มีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างกันหรือไม่ อย่างไร

- คิดว่า identity cues มีความสำคัญต่อการแปลความหมาย เพื่อนำมาใช้ในการทำงานด้วยหรือไม่
- ลูก้าให้ความสำคัญในเรื่องนี้หรือไม่
- มีความเห็นอย่างไรในเรื่องนี้ของลูก้าในปัจจุบัน
- เป็นปัญหาหรือไม่ อย่างไร
- สาเหตุคืออะไร
- ส่งผลต่อการทำงานหรือไม่ อย่างไร
- แก้ไขได้หรือไม่ หรือมีแนวทางอย่างไร

Thailand Top 20 Ad. Agency (1996)

อันดับที่	บริษัทตัวแทนโฆษณา	ยอดบิลถึง (000 บาท)
1.	Lintas	3,820
2.	Ogilvy&Mather	3,395
3.	Prakit&FCB	2,000
4.	Far East	1,600
5.	Leo Burnett	1,600
6.	Spa Advertising	1,540
7.	J.Walter Thompson	1,520
8.	McCann-Erickson	1,440
9.	Dentsu Young &Rubicam	1,300
10.	Dentsu (Thailand)	1,300
11.	Chuo Senko	700
12.	Thai Hakuhodo	700
13.	Euro-RSCG Ball	670
14.	Saatchi&Saatchi	660
15.	SC Matchbox	555
16.	Grey (Thailand)	550
17.	Damask/BBDO	530
18.	Bates Thailand	520
19.	Amex Team	500
20.	Dai-ichi Kikaku	410

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สินค้าและบริการที่รับผิดชอบ

1. ซูโอเซ็นโก: ยำยำ / นูคเดิลดี / รถจักรยานยนต์ฮอนด้า / 3M / ห้างสรรพสินค้าโตคิว ฯลฯ
2. เคนท์สุ ประเทศไทย*: โตโยต้า / ลอริเอะ / เบอร์ดี้ / กูลิโกะ / จักรยานยนต์ซูซูกิ ฯลฯ
3. ดีวายอาร์: คอลเกต
4. ประกิตแอนด์เอฟซีบี: นาฬิกาไซโก้ / คาลเท็กซ์ / สแน็คแจ็ก / เกลดอัลฟ่า / นมตราหมี ฯลฯ
5. ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง* : แลนด์เอนด์เฮาส์ / คอตโต้ / เซลล์ล็อกซ์ / ดีคอลเจน ฯลฯ
6. ลินดาส: โอวัลติน / แทค / ปูนตราเสือ / บริส / จอห์นสัน / เมืองไทยประกันชีวิต ฯลฯ
7. ลีโอเบอร์เนท*: แม็คโดนัลด์ / เดอะมอลล์ / ซิงเกอร์ / ซิตีแบงก์ / พีแอนด์จี ฯลฯ
8. สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง: บีที / นิเวีย / ลิโพวิตันตี / ทาโร / โรบินสัน ฯลฯ
9. โอกลิวี่แอนด์เมเธอร์: เฟรชแอนด์คราย

* จากCompany Profile ข้อมูลนอกเหนือจากนั้นได้จากการสัมภาษณ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยตรง

ประวัติของ เดวิด โอกลีวี

เดวิด โอกลีวี เกิดที่ประเทศอังกฤษ ปี 1911 จบการศึกษาจากไครท์ เชิร์ช เมืองฮ็อกฟอร์ด เริ่มต้นอาชีพ โดยการเป็นพ่อครัวฝึกหัดที่โรงแรมมาร์เจสติค ที่ปารีส และมีอาชีพขายเตาที่สกอตแลนด์ และจากนั้นก็ย้ายไปอยู่ที่อเมริกา ในปี 1949 เขาได้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา ที่รู้จักกันดีในปัจจุบัน ในนามของโอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ปัจจุบันบริษัทของเขามีลูกจ้าง 9,000 คน และมีสำนักงานอยู่ในประเทศต่างๆ 47 ประเทศ

(เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. ผลึกความคิดเดวิด โอกลีวี. กรุงเทพฯ: พิมณศ, 2536.)

เดวิด โอกลีวี ไม่ใช่เฉพาะคนในวงการโฆษณาที่ถือว่าเป็นชื่อที่ยิ่งใหญ่ แต่คนทั่วไปก็รู้จักกันเป็นอย่างดี ดูได้จากความนิยมจากหนังสือที่เดวิด โอกลีวีแต่งขึ้น คือ Confession of an advertising man ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆกันถึง 12 ภาษา

เดวิด โอกลีวี ได้รับการยกย่องจากนิตยสารฝรั่งเศสฉบับหนึ่งให้เป็นหนึ่งเดียวในบรรดา “นักปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคใหม่” ที่ยังมีชีวิตอยู่ นอกจากอดัม สมิธ, โทมัส เอดิสัน, คาร์ล มาร์กซ, รอกกี เฟลเลอร์ และฟอร์ด

เดวิด โอกลีวี ได้รับการยกย่องจากนิตยสารไทมส์ ให้เป็นสังฆราชแห่งโฆษณาสมัยใหม่ เขาเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ ในปี 1949 ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาใหญ่แห่งหนึ่งในสี่ของโลก ปัจจุบันมีสาขาทั่วโลกประมาณ 140 สาขา รวมทั้งประเทศไทย ปัจจุบันเดวิด โอกลีวี ใช้ชีวิตอย่างสงบ ณ คฤหาสน์โบราณ ในประเทศฝรั่งเศสในทุกวันนี้

หนังสือ Confession of an advertising man ในปี 1963 เป็นหนังสือขายดีระดับเบสท์เซลเลอร์ ที่พูดถึงหลักต่างๆ ในการทำโฆษณาซึ่งยังไม่ล้าสมัยในปัจจุบัน (มิสเตอร์ที. คำสารภาพของคนโฆษณา. กรุงเทพฯ: เรจินา.)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสัทธา ไชยวงศ์เกียรติ เกิดวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2511 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ ประสานมิตร เมื่อปีพ.ศ. 2532

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2533-2534: เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ฮิตาชิ เซลส์ (ประเทศไทย) จ

พ.ศ.2533-2537: ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า บริษัท อินทิเกรตเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด

พ.ศ.2537-2538: ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอทีแอนด์ที (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ.2538- ปัจจุบัน: ผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ บริษัท สเตชั่นนายนันตินายน จำกัด

