

## บทที่ 2

### ธุรกิจโฆษณากับการตลาด

#### การตลาดกับธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันภายใต้ภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา และภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้ต้องพัฒนาตัวเองให้สามารถติดตามการเคลื่อนไหวของตลาดและการเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มของธุรกิจในปัจจุบันมุ่งไปสู่การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง ความเสี่ยงภัยสูง เพราะมีคู่แข่งกันมาก จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างรอบคอบไว้ล่วงหน้า การดำเนินงานด้านการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดไว้ดังนี้

“การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น”<sup>1</sup>

เมื่อการตลาดเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจมากขึ้น การวางแผนการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ยังคงทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะต้องพิจารณาในการวางแผนการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ คือ ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 หรือที่เรียกกันว่า 4 Ps ( The Four Ps of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังนี้<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, Principle of Marketing , ( New Jersey : Prentice - Hall . Inc , 1989 ) , P.5

<sup>2</sup> ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, “การโฆษณากับการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี,” เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) , หน้า 23.

1. ส่วนผสมด้านสินค้าและบริการ (Product) ประกอบไปด้วยชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ การบริการ หีบห่อ
2. ส่วนผสมด้านราคา (Price) จะพิจารณาเน้นหนักที่การกำหนดราคา ซึ่งในการกำหนดราคาในแต่ละครั้งนั้นจะต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกองค์การประกอบด้วย คือ ความต้องการสินค้าของตลาด การแข่งขัน การจัดจำหน่าย ภาพพจน์ของสินค้า เศรษฐกิจ รัฐบาล นอกจากนี้ก็พิจารณาจากนโยบายของบริษัทหรือองค์กรเองซึ่งสามารถที่จะปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์
3. ส่วนผสมด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการบริหารการตลาดจะพิจารณาส่วนผสมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ประการ คือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ส่วนผสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่จะช่วยเสริมให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย ส่วนผสมของกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการจัดแสดงสินค้า

### **ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับการตลาด**

ความสำคัญของการตลาดเริ่มต้นที่ตัวสินค้า การขายในราคาให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ตลอดจนการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่สร้างความสะดวกในการซื้ออย่างทั่วถึง การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการโฆษณานั้นจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาให้ข่าวสารนั้นไม่สามารถจะแยกออกจากแผนการตลาดได้เลย หากมีการแยกการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแล้วละก็จะส่งผลให้แผนการตลาดนั้นล้มเหลวไปในที่สุด ดังจะแสดงให้เห็นถึงผลของการปฏิบัติงานตามแผนการพัฒนาและการสนับสนุนการตลาดทั้งหมดเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนการโฆษณา ดังนี้

สินค้า - เป็นสินค้าอะไร ตอบสนองความต้องการด้านไหน ให้ความพอใจด้านไหน เป็นสินค้าที่มีประโยชน์กว่าคู่แข่งหรือไม่ ถ้าดีกว่าคู่แข่งชนิดอย่างไร ในด้านคุณประโยชน์ที่แท้จริงหรือในด้านของจิตใจ

ราคา - เทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร เป็นระดับราคาของผู้บริโภคพอใจหรือไม่

สถานที่จัดจำหน่าย - ตั้งอยู่ที่ไหน สามารถให้ความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภคหรือไม่

การส่งเสริมการตลาด - คู่แข่งเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าโดยการให้ผู้บริโภคยอมรับในระดับใด

ข้อมูลทั้งหมดนี้จะบอกให้เราราบว่าแผนการตลาดเป็นอย่างไร เราโฆษณาอะไร ใช้ช่องทางการโฆษณาอะไรบ้างจึงจะสอดคล้องและสนับสนุนการตลาด

จุดสำคัญก็คือการพยายามที่จะค้นหาความแตกต่างในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งความแตกต่างทางด้านราคาจากสินค้าของเราและของคู่แข่ง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่าง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะทำให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ผลกระทบของการโฆษณานั้นอาจทำให้สินค้าขายดีมากหรืออาจขายสินค้าไม่ได้เลยก็ได้

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณานั้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการตลาดโดยตรง นักโฆษณามักจะเริ่มด้วยการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภค เขาจะทำการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการที่จะสร้างความต้องการขึ้นมา จุดสำคัญในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการโฆษณาก็คือความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของการตลาดและการโฆษณา หลีกเลี่ยงการโฆษณาเกินจริงและลงท้ายที่เสี่ยงยัณชนทางการตลาด และคำสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการวางกลยุทธ์ทางการโฆษณา

ผลกระทบจากกลยุทธ์การโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับกลยุทธ์การตลาด การตลาดที่ดีนั้นจะทำให้การโฆษณาดีไปด้วย เนื่องจากการตลาดนั้นเป็นฐานที่สำคัญของการโฆษณา<sup>3</sup>

#### บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อระบบตลาด<sup>4</sup>

##### 1. ช่วยการส่งเสริมการตลาด

สร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจให้เหมาะสมกับของตนเอง

##### 2. ช่วยการกระจายข่าวสารการขาย

ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีก ต่างก็ต้องอาศัยการโฆษณาทำหน้าที่กระจายข่าวสารข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

##### 3. เป็นการตอกย้ำความเชื่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาจะช่วยให้เหตุผลการตัดสินใจซื้อแบบประหยัด ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าคุ้มราคาแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีความมั่นใจกับสินค้าที่โฆษณา มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา

##### 4. กระตุ้นให้ทดลองใช้

การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่ โดยชี้แนะถึงจุดดีเด่นของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้สินค้า ทำให้สินค้าใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

<sup>3</sup> ผศ. ชวนะ ภวภานันท์, “จากแผนการตลาดผดจากกลยุทธ์โฆษณา,” มีเดีย ฉบับที่ 103 ปีที่ 9 (มกราคม 2536) : 104 - 106.

<sup>4</sup> ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, การโฆษณา, ( กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิงอักษร , 2538 ), หน้า 12.

### **บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)**

เมื่อการโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ในการทำการตลาด องค์กรที่ทำธุรกิจทางด้านโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อระบบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ หรือผู้โฆษณา (Advertiser) ในการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วย ผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค องค์กรที่กล่าวถึงก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือ บริษัทโฆษณา (Advertising Agency)

บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจ “บริการ” โดยรับเป็นตัวแทนทั้งหมดหรือบางส่วนในการดำเนินการทางด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด ให้กับบริษัทผู้โฆษณา ซึ่งเป็นลูกค้า (Client) โดยได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากบริษัทผู้โฆษณา และบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณา<sup>5</sup>

รูปแบบของการบริการที่ให้กับลูกค้านั้นแบ่งออกเป็น การให้บริการทางการโฆษณา การให้บริการทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่

1. การให้บริการทางการโฆษณา ได้แก่ การวิเคราะห์วิจัยตลาดทุกชนิด การวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาและการปฏิบัติตามแผน เริ่มจากการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา การเลือกสื่อและจัดวางสื่อโฆษณาลงในสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม และการประเมินผลการโฆษณานั้นๆด้วย

2. การให้บริการทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์วิจัยตำแหน่งของสินค้า วิเคราะห์คู่แข่งและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมการขายและการวางตลาดด้วยวิธีต่างๆ การออกแบบหีบห่อและรูปร่างลักษณะของสินค้า เป็นต้น

3. การให้บริการทางการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตัวสินค้า ชื่อของสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทผู้โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักในทางที่ดีโดยทั่วไปในสังคม

<sup>5</sup> ปมข ศุภสาร , “องค์กรทางธุรกิจโฆษณา,” เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530 ) , หน้า 238.

### ความสำคัญของบริษัทตัวแทนโฆษณา

หากจะมองบริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะที่เป็นหน่วยหรือองค์กรหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคมแล้วจะพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง 3 ประการ คือ

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสำคัญต่อวงการธุรกิจโฆษณาโดยรวม เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่เป็นบริษัทผู้โฆษณา โดยการรับเป็นตัวแทนในการดำเนินการทางการโฆษณาทั้งหมดหรือบางส่วนให้กับผู้โฆษณา ดังนั้นความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทผู้โฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างมาก ส่วนในด้านบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณานั้นก็ได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างมาก เพราะการขายเนื้อที่และเวลาสำหรับการโฆษณาของสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจตัวแทนโฆษณาเป็นหลัก การขายให้กับบริษัทผู้โฆษณาโดยตรงนั้นมีน้อยกว่าการขายผ่านตัวแทน นอกจากนั้นในการรณรงค์การโฆษณาแต่ละครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจต้องใช้บริการของบริษัทที่ให้บริการแก่งานโฆษณาบางประเภท เช่น บริษัทที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา บริษัทที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณา บริษัทผู้วิจัยเกี่ยวกับงานโฆษณาโดยเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของบริษัทผู้ให้บริการแก่งานโฆษณาเหล่านี้เป็นอันมาก

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นศูนย์รวมของอาชีพหลายแขนง ในฐานะที่เป็นหน่วยหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคม บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญในหลายๆแขนง นับตั้งแต่นักวิเคราะห์วิจัย นักออกแบบสร้างสรรค์ ศิลปิน นักการขาย นักการตลาด นักเขียน นักวางแผน นักแสดง นายแบบนางแบบ และผู้ที่มีส่วนในการผลิตสิ่งโฆษณาอื่นๆ จนทำให้วงการธุรกิจตัวแทนโฆษณานั้นเป็นตลาดแรงงานที่กว้างขวางและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีอาชีพดังกล่าวมาแล้ว

**3. บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นองค์กรที่กระตุ้นทำให้เกิดการตื่นตัวทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ** การรณรงค์ทางการโฆษณาซึ่งปฏิบัติโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณานั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในทางที่ดีขึ้น การรณรงค์โฆษณาที่ได้ผลมีประสิทธิภาพจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งเป็นผู้โฆษณานั้น ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจการลงทุน การสร้างงาน ดังนั้นภารกิจหน้าที่รับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเป็นแรงกระตุ้นและผลักดันอันสำคัญยิ่งที่ทำให้เกิดการตื่นตัวทางเศรษฐกิจอยู่เสมอ

### **ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา**

บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทโฆษณาที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยขณะนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. บริษัทโฆษณาระดับสากล (International Advertising Agency)
2. บริษัทโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising Agency)

#### **1. บริษัทโฆษณาระดับสากล (International Advertising Agency)**

บริษัทโฆษณาระดับสากลเป็นบริษัทโฆษณาระดับใหญ่ มีระบบการทำงานตามแบบมาตรฐานสากล เนื่องจากเป็นสาขาหรือเครือข่ายของบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศซึ่งมีช่างงานทั่วโลก จะรับนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงานจากบริษัทแม่ จึงทำให้บริษัทโฆษณาประเภทนี้สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า

บริษัทโฆษณาระดับสากล จะวิวัฒนาการเติบโตในประเทศต่างๆ เพื่อบริการลูกค้าซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติและได้เข้าไปตั้งกิจการค้าในประเทศนั้นๆ ซึ่งบริษัทลูกค้านั้นก็มักต้องการใช้บริการของบริษัทโฆษณาซึ่งเป็นบริษัทเดียวกับที่บริษัทแม่ของตนใช้อยู่ บริษัทโฆษณาระดับสากลจึงมีข้อได้เปรียบจากประสบการณ์ที่ได้รับในหลายๆประเทศไปประยุกต์ใช้แก้ปัญหาในประเทศอื่นๆได้

บริษัทโฆษณาระดับสากลจะมีงบประมาณการโฆษณา ( Billing ) ที่รับผิดชอบสูง และมีองค์กรที่เข้มแข็ง ประกอบด้วยผู้บริหารงานในแผนกต่างๆซึ่งเป็นนักโฆษณาอาชีพที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่ยอมรับ โดยผู้บริหารระดับสูงมักจะจะเป็นชาวต่างประเทศ

บริษัทโฆษณาระดับสากลในประเทศไทยในปัจจุบันอาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

### 1.1 บริษัทโฆษณาระดับสากลที่โอนหุ้นเข้ามาในประเทศไทย 100%

บริษัทโฆษณาประเภทนี้ เรื่องการบริหารงาน นโยบายการเงินและการทำงานจะขึ้นต่อบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ บุคคลในระดับผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศ และมีการส่งผู้ชำนาญการด้านนี้มาควบคุมดูแลการทำงานของบริษัทสาขาในประเทศไทย ลูกค้ำส่วนใหญ่จะเป็นประเภทบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งมักจะใช้บริษัทโฆษณาเดียวกับบริษัทแม่หรือใช้บริษัทโฆษณาสากลเดียวกันทั้งภูมิภาค เช่น โคลคา-โคล่า จะมีบริษัทแมคแคน-อิริคสัน (McCan-Erickson) เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา , แมคโดนัลด์ จะมีบริษัทดีดีบี นีคแฮม (DDB Needham) เป็นตัวแทนโฆษณา

บริษัทโฆษณาระดับสากลที่โอนหุ้นเข้ามาในประเทศไทย 100% นั้นจะมีอยู่ไม่มากนัก และจำกัดอยู่เฉพาะแต่บริษัทของอเมริกาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากได้มีกฎหมายซึ่งประกาศใช้เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2515 จำกัดสิทธิการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวในประเทศไทย ซึ่งผลจากกฎหมายดังกล่าวทำให้บริษัทโฆษณาที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถึง 100% ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากว่าต้องมีผู้ถือหุ้นเกินกว่ากึ่งหนึ่งเป็นคนไทย แต่เนื่องด้วยประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาได้มี “สนธิสัญญาทางไมตรีและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐอเมริกากับราชอาณาจักรไทย” ซึ่งลงนามกันที่กรุงเทพฯ ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2509 และให้สัตยาบันกันที่กรุงวอชิงตันในวันที่ 8 พฤษภาคม 2511 โดยผลของสนธิสัญญานี้ทำให้คนอเมริกันหรือบริษัทอเมริกันมีสิทธิเท่าคนไทยหรือบริษัทไทยในการประกอบธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย เว้นแต่ในเรื่องการคมนาคมขนส่ง การหน้าที่รับดูแลทรัพย์สินเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การธนาคารที่เกี่ยวกับหน้าที่รับฝากเงิน การแสวง



หาประโยชน์จากที่ดิน หรือทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ หรือในการค้าภายในอันเกี่ยวกับผลิตผลทางเกษตรพื้นเมือง ตามข้อกำหนดที่ฝ่ายไทยจะสงวนสิทธิไว้ได้ ธุรกิจโฆษณาไม่อยู่ในข่ายที่ฝ่ายไทยหรืออเมริกันจะสงวนสิทธิได้ ดังนั้นบริษัทโฆษณาของอเมริกันจึงคงสามารถใช้สิทธิตามความคุ้มครองที่ได้รับจากสนธิสัญญาดังกล่าวแล้วประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้<sup>6</sup>

บริษัทโฆษณาในลักษณะนี้ได้แก่

- บริษัท แมคแคน - อิริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เจวอลเตอร์ ทอมป์สัน จำกัด
- บริษัท ลีโอ เบอ์เนตท์ จำกัด

1.2 บริษัทโฆษณาระดับสากลซึ่งเปิดสาขาในประเทศไทย แต่มีผู้ถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่งเป็นคนไทย

บริษัทโฆษณาประเภทนี้คล้ายกับในข้อแรก คือ มักต้องการดำเนินกิจการบริษัทโฆษณาของตนในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้บริษัทโฆษณาระดับสากลซึ่งไม่ใช่ของอเมริกันจำเป็นต้องจดทะเบียน โดยให้ผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยเกินกึ่งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติดังกล่าวจะบริหารงานภายใต้แนวทางหรือนโยบายของสำนักงานใหญ่ในประเทศแม่ เช่นเดียวกับบริษัทโฆษณาสากลที่โอนหุ้นเข้ามาในประเทศไทยทั้ง 100%

บริษัทโฆษณาในลักษณะนี้ได้แก่

- บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ไดอิจิ - คิคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท โคฟ อีโตะ (ประเทศไทย) จำกัด

<sup>6</sup> ผศ. ธนัญญา ประภาสะโนบล , “ วัฒนากการของการโฆษณาในประเทศไทย , ” ( รายงานการวิจัย สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2527 )  
หน้า 46 -47 .

- บริษัท ซูโอ เซ็น โกะ (ประเทศไทย) จำกัด

อย่างไรก็ตาม บริษัทโฆษณาระดับสากลที่มาเปิดสาขาในประเทศไทยประเภทนี้อาจมิใช่บริษัทโฆษณาสากลแต่เพียงรายเดียวที่เป็นเจ้าของกิจการนั้น แต่อาจเป็นการรวมทุนของบริษัทโฆษณาสากลมากกว่า 1 บริษัทก็ได้ เช่น บริษัท เดนทัส ของญี่ปุ่น และบริษัท ยังก์แอนด์รูบิคแคม (Young & Rubicam) ของอเมริกาได้ ร่วมกันก่อตั้งบริษัท เดนทัส ยังก์แอนด์รูบิคแคม ในประเทศไทย แต่ตามกฎหมายแล้ว การจดทะเบียนก็ยังคงมีคนไทยถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่ง

### 1.3 บริษัทโฆษณาระดับสากลเข้าร่วมกับบริษัทโฆษณาท้องถิ่นของไทย

การร่วมมือกันของบริษัทโฆษณาต่างชาติกับบริษัทโฆษณาของไทย อาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

- บริษัทโฆษณาทั้งสองฝ่ายถือหุ้นเกือบครึ่งต่อครึ่ง (Joint Venture)
- แบบฝ่ายหนึ่งถือหุ้นมาก อีกฝ่ายหนึ่งถือหุ้นน้อย (Partnership)
- แบบไม่มีข้อสัญญาผูกพันในการลงทุนร่วมกัน (Associationship)

เป็นแต่เพียงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Know-How) ประสบการณ์ รวมทั้งโอกาสที่จะ ได้ลูกค้าจากอีกฝ่ายหนึ่งด้วย

ในขณะนี้บริษัทโฆษณาในประเทศไทยที่สามารถจัดเป็นบริษัทโฆษณาระดับสากล (International Agency) เนื่องจากการรวมตัวกับบริษัทโฆษณาต่างชาติได้แก่

- บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด มีผู้ถือหุ้นคือ บริษัท ประกิต แอนด์ แอสโซซิเอทส์ และ บริษัทเอฟซีบี

- บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิง ได้ร่วมหุ้นกับ บริษัท อาซาสี แห่งประเทศญี่ปุ่น

- บริษัท ดีดีบี นิคแฮม เวิร์ลด์ เกิดจากการที่บริษัท นิคแฮม ฮาร์เปอร์ เวิร์ลด์ เข้าร่วมทุนกับบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นขนาดใหญ่ของคนไทย ก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทใหม่ (เป็นเอกเทศจากบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง)

- บริษัท ดามาสค์ / บีบีดีโอ เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ดามาสค์ แอดเวอร์ไทซิง ของไทยร่วมกับบริษัท บีบีดีโอ ซึ่งเป็นบริษัทโฆษณาชั้นนำจากอเมริกา

## 2. บริษัทโฆษณาท้องถิ่น ( Local Advertising Agency )

บริษัทโฆษณาท้องถิ่น โดยทั่วไปหมายถึง บริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยคนในประเทศเอง และมักมีคณะกรรมการบริหารเป็นคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและมีประสบการณ์สูงจากการทำงานในบริษัทโฆษณาสากล บริษัทโฆษณาท้องถิ่นจะไม่อยู่ภายใต้การควบคุมจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีกิจการเฉพาะในประเทศไทย และรองลงมาคือลูกค้าจากต่างประเทศที่มีกิจการทั่วโลก ประเภทสินค้าที่ทำโฆษณาหลักคือสินค้าที่ให้บริการ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สัญญาการทำงานสั้น ตรงข้ามกับบริษัทโฆษณาสากลที่รับงานที่เป็นสินค้าเป็นชิ้นๆมากกว่า ซึ่งมีสัญญารับงานระยะยาวเป็นปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะลูกค้ายังไม่แน่ใจในความอยู่รอดของบริษัทโฆษณาท้องถิ่น จึงมีการเปลี่ยนบริษัทโฆษณากันมาก ข้อนี้เป็นสาเหตุที่บริษัทโฆษณาท้องถิ่นเล็กๆที่เพิ่งตั้งตัวขึ้นมาไม่สามารถเติบโตได้อย่างเต็มที่ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าบริษัทโฆษณาท้องถิ่นหลายแห่งได้พัฒนาความสามารถของตนจนเป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตมากขึ้น และบริษัทที่เป็นที่รู้จักในขณะนี้ ได้แก่

- บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง พับบลิก จำกัด
- บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

การเกิดของบริษัทโฆษณาท้องถิ่นส่วนใหญ่นี้มีข้อสังเกต คือ เป็นลักษณะของแผนกโฆษณาภายในบริษัทการค้าใหญ่ๆแยกตัวออกมาจากบริษัทแม่มาดำเนินการเป็นบริษัทโฆษณาอิสระ นั่นคือ กลายสภาพจากแผนกโฆษณาภายในบริษัท ( In-house Agency ) มาเป็นบริษัทโฆษณาสมบูรณ์แบบ ( Full Service Agency ) เช่น บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง แยกตัวออกมาจากแผนกโฆษณาของบริษัท

สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด และบริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง แยกตัวออกจากแผนก โฆษณาของบริษัท โอสธสภา เป็นต้น<sup>7</sup>

บริษัทโฆษณาที่ดำเนินการอยู่ในขณะนี้ มีทั้งของคนไทยและของชาวต่างชาติ ถึงแม้บริษัทโฆษณาของชาติที่เข้ามาจะได้เปรียบบริษัทโฆษณาของไทยอยู่มาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบริษัทโฆษณาต่างชาติจะมีขนาดใหญ่และบริษัทโฆษณาของไทยจะมีขนาดเล็กเสมอไป บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง และบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ที่เป็นบริษัทโฆษณาท้องถิ่นของคนไทยก็ถือว่าเป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ มีงบโฆษณา ( Billing ) สูง และเป็นบริษัทที่ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจโฆษณา

การเจริญเติบโตของบริษัทโฆษณาในปัจจุบันนี้เป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณา ซึ่งกำลังมีการขยายตัวตามธุรกิจการค้าโลก บริษัทโฆษณาจึงเป็นองค์กรทางธุรกิจที่มีการขยายตัวและพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของระบบตลาดและความต้องการของลูกค้า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อระบบธุรกิจการค้าและการตลาด บริษัทโฆษณาก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์นั้นๆด้วย เพราะการตลาดกับการโฆษณานั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันตลอดเวลา

<sup>7</sup> ผศ. ชาญญา ประภาสะโนบล , เพิ่งอ้าง หน้า 47.