

บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน
ระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา



นางบุษบา ศรีรัตนากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2541
ISBN 974-332-124-1
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION ROLE IN MARKETING COMMUNICATIONS
STRATEGY BETWEEN HOUSING
PRODUCT CLIENTS AND THEIR ADVERTISING AGENCIES

Mrs. Busaba Srirattanakorn

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 1998
ISBN 974-332-124-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา

โดย นางบุษบา ศรีรัตนากร

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธณา วงษ์กะพันธ์

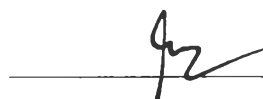
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวิธณ์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิธณา วงษ์กะพันธ์)



กรรมการ

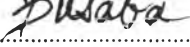

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนาคินทร์)

บุษบา ศรีรัตนากร : บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน
ระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา (COMMUNICATION ROLE IN MARKETING
COMMUNICATIONS STRATEGY BETWEEN HOUSING PRODUCT CLIENTS AND THEIR
ADVERTISING AGENCIES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 124 หน้า.
ISBN 974-332-124-1

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปในการทำงานของบุคลากรที่ทำงาน ในบริษัท
บ้านจัดสรร (ลูกค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน และเพื่อศึกษา
บทบาทของการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัท
โฆษณา ด้านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และรวบรวมปัญหาของการสื่อสารในการทำงานระหว่างกัน
โดยมีผู้บริหารการตลาดของบริษัทบ้านจัดสรรและบุคลากรบ้านจัดสรรและผู้บริหารงานลูกค้าจากทางฝ่ายบริษัท
ตัวแทนโฆษณา เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัยใช้แนวคิด เรื่องกระบวนการสื่อสาร และแนวคิด
เรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลใน เรื่องกระบวนการรับรู้มา เป็นกรอบวิเคราะห์ใน การนำ เสนอข้อมูลแบบ
พรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของบุคลากรที่ทำงาน ในบริษัทบ้านจัดสรรและบริษัทตัวแทนโฆษณา
มีคุณลักษณะที่มีการยอมรับทั้ง 2 ฝ่ายว่าแต่ละฝ่ายมีทัศนคติ และการรับรู้ที่ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่แล้วฝ่ายบริษัท
โฆษณาต้องเป็นฝ่ายปรับตัวมากกว่า เพื่อให้การทำงานราบรื่นและเกิดประสิทธิภาพ 2) บทบาทของการ
สื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกัน พบว่ามีปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้การทำงานไม่บรรลุ
เป้าหมาย ในด้านสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติ รสนิยม การสร้างความสัมพันธ์
การวางแผน เรื่องเวลา การติดตามงานอย่างต่อเนื่อง 3) ปัญหาการสื่อสาร พบจากทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งการ
ตีความ หรือการแปลความหมาย การเกิดอคติซึ่งกันและกัน การปรับตัว การคาดหวังของลูกค้า การตัดสินใจ
ของลูกค้า ระบบงานในองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา สาเหตุของปัญหาพบว่าเกิดจากประสบการณ์ ความรู้
ความเข้าใจของบุคลากรทั้ง 2 องค์กร ทักษะไม่เท่าเทียมกัน เวลาในการทำงานไม่เพียงพอ บริษัทโฆษณา
ขาดความชำนาญในด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C850835 : MAJOR MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION ROLE/CLIENTS/ADVERTISING AGENCY/ATTITUDE/MARKETING COMMUNICATIONS

BUSABA SRIRATTANAKORN : COMMUNICATION ROLE IN MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY BETWEEN HOUSING PRODUCT CLIENTS AND THEIR ADVERTISING AGENCIES. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN. 124 pp. ISBN 974-332-124-1

The Objectives of the research is to study the characters of the employee in Housing Products Companies (Clients) and their advertising agencies which effect their efficiencies. Communication Role in Marketing Communications Strategic Planning between the clients and their agencies : Media use and Promotion Strategy and Communication problems in their Co-operations are also examined. The key informants are marketing management and their Client services. Theory of Communication Process and Interpersonal Communication is the conceptual framework for analysis.

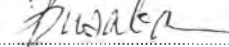
The results are 1) The attributes of the Clients and their advertising agencies were accepted by them each other attitudes and perceptions are different, Mostly advertising agencies have to adjust much more than the client side for efficiency. 2) Communication Role in Marketing Communications Strategic Planning several factors which may cause or effect the planning : attitudes, taste, relationships, schedule planning, and continual monitoring 3) Communication Problems come from interpretation, Bias, Adjustment, Client's expectation, system in Advertising Agency organization, Decision-Making of the clients.

It is found that main courses of problem com from the lack of experiences and knowledge in Advertising field on the side of the clients and different skills of each other. Timing for preparation and Decision - making solving problems. Moreover, the advertising agency has not enough specialization in strategic planning.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิติ..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างกรุณายิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วังษะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์ ซึ่งท่านอาจารย์ 3 ท่านที่กล่าวถึงข้างต้น ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่มีคุณค่า ในการวิจัยด้วยดีตลอดมา และที่สำคัญมีความอดทนต่อผู้วิจัยเป็นอย่างมากในการเคี้ยวกรำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นช่วงเวลาของความทุกข์ยากไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจะขอจดจำความดีนี้ไว้ชั่วชีวิต

ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งน้ำใจกับกำลังใจและความห่วงใยที่น้องรุ่ง, เล็ก, เจี๊ยบ, ไร่, ป้าแดง และเพื่อนๆ พี่ๆ บรรณารักษ์ และผู้ที่มีได้เอ่ยนามอีกมาก แม้ในยามท้อแท้สิ้นหวังก็ยังช่วยให้มีสติก่อให้เกิดความพยายามต่อไป

ทำนุผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ บิดา ที่อยู่ในหัวใจเสมอมา และมารดาที่อยู่เคียงข้างมาโดยตลอด ที่ช่วยให้มีวันนี้คือวันที่สำเร็จการศึกษาสมดังความตั้งใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 ข้อสันนิษฐาน.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดสื่อโฆษณา.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	28
3.2 ประชากร.....	30
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
4. ผลการวิจัย.....	35
4.1 ลักษณะทั่วไปของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร.....	44
4.2 บทบาทของการสื่อสารมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้าบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา.....	47
4.3 ปัญหาการสื่อสารในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดร่วมกันระหว่าง บริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา.....	54
4.4 ลูกค้าบ้านจัดสรรเคยใช้บริการจากหลายบริษัทโฆษณา.....	58
4.5 ผลงานและประสพการณ์ของบริษัทโฆษณาเป็นปัจจัยที่ลูกค้าบ้านจัดสรร เลือกใช้บริการ.....	59
4.6 ลูกค้าบ้านจัดสรรต้องการการทำงานร่วมกับบริษัทโฆษณาแบบ "Strategic Partner".....	59
4.7 การใช้สื่อก่อนและหลังวิกฤติการณ์บ้านจัดสรร : สื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย.....	61
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 ผลการวิจัย.....	64
5.2 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	68
รายการอ้างอิง.....	69
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งบโฆษณาที่อยู่อาศัยแยกตามประเภทตั้งแต่ปี พ.ศ.2537-2541.....	5
2	กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	29
3	ลักษณะทั่วไปของบุคลากรที่ทำงานในบริษัทบ้านจัดสรร.....	45
4	บทบาทของการสื่อโฆษณามีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ร่วมกันระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรกับบริษัทโฆษณา.....	51