

ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร

(ทศวรรษ 2000)

นางสาว ปิยะลักษณ์ ศรีนิล



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-725-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DIRECTION OF ADVERTISING AGENCY IN THE INFORMATION SOCIETY

(BEYOND 2000)



MISS PIYALAK SRINIL

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts In Advertising

Department of Public Relations

Graduate School


Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-639-725-7

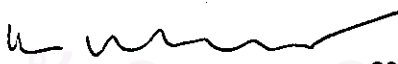
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)
โดย นางสาว ปิยะลักษณ์ ศรีนิต
ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา โฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภราธร จิรประวัติ)

พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ปิยะลักษณ์ ศรีนิล : ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)
(The Direction of Advertising Agency in the Information Society) (Beyond 2000) อ. ที่ปรึกษา :
รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม, 149 หน้า, ISBN 974-639-725-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของภาวะแวดล้อมและทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000) ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณา โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Delphi รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 14 ท่าน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคในยุคสังคมข่าวสารที่มีผลต่อการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ วัฒนธรรมต่างชาติ , วัฒนธรรมการทำธุรกิจ , ระบบการเมือง , ระบบเศรษฐกิจ , สภาพการแข่งขันที่ก้าวเข้าสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก , ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี , ผู้บริโภคที่มีการแยกย่อยมากขึ้น , แนวคิดใหม่ทางการตลาด , คุณสมบัติของบุคลากร และการแตกตัวของสื่อ
2. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับกลางในยุคสังคมข่าวสารที่มีผลต่อการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ Production House , Research Agency , Media Broker และ Media Independence
3. แนวโน้มทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ คือ ด้านเป้าหมายและระบบการทำงาน , ด้านโครงสร้างองค์กรและสายงานการบังคับบัญชา , ด้านเทคโนโลยี และด้านบุคลากร
4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการดำเนินธุรกิจโฆษณาในทศวรรษหน้า
5. กลยุทธ์ภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าทั้ง 3 ส่วนของภาวะแวดล้อม คือ ภาวะแวดล้อมระดับมหภาค ภาวะแวดล้อมระดับกลางและภาวะแวดล้อมระดับจุลภาค มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกัน ทำให้แต่ละส่วนต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีองค์กรที่กล่าวว่า "องค์กรจะต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรจึงเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาความเลื่อมถอยและล่มสลายขององค์กร"

ภาควิชา คณะเศรษฐศาสตร์.....
สาขาวิชา การโฆษณา.....
ปีการศึกษา 2541.....

ลายมือชื่อ นิสิต ปิยะลักษณ์ ศรีนิล.....
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วม.....

พิมพ์ค้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

** 3971070228 MAJOR ADVERTISING
KEY WORD: DIRECTION / ADVERTISING AGENCY / INFORMATION SOCIETY
PIYALAK SRINIL : THE DIRECTION OF ADVERTISING AGENCY IN THE
INFORMATION SOCIETY (BEYOND 2000). THESIS ADVISOR : ASSO. PROF.
PANA THONGMEEARKOM, Ph.D. 149 pp. ISBN 974-639-725-7

The purposes of this research are to study the trends of advertising environments and the direction of the advertising agency in the information society (Beyond 2000). The research methodology used in the study was Delphi technique. The data had been gathered from interviews and questionnaires conducted with 14 advertising experts. The findings are as follows :

1. Major changes of macro environments in the information society that cause improvements in advertising agency are global culture , pattern of managerial philosophy , political system , economic system , regional and global competition , advanced technology , fragmented consumers , new marketing concept , human resources' qualifications and demassified media.
2. Changes of intermediate environments in the information society that cause improvements in advertising agency are production house , research agency , media broker and media independence.
3. The directions of advertising agency improvements in the information society are divided into 4 aspects : Goal and work system , Power and authority system , Technology and human factor system.
4. Suggestions for success in advertising agency business in the information society.
5. Strategies under uncertainty are also findings of the study.

From the findings , today's organization faces increasingly complex and rapidly changing environments. Its ability to cope with these environments is a major determinant of success . Then the study helps explain how an organization interacts with its total environments and what to do for its success.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ได้แก่

คุณพ่อและคุณแม่ที่เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน เคี่ยวเข็ญบ้างบางเวลา จนสามารถก้าวมาได้ถึงวันนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาโดยตลอด

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์
ดร.หม่อมหลวง วิฎฐารธ จิตรประวัติ ที่กรุณาให้คำแนะนำและเป็นกรรมการในสอบวิทยานิพนธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาในการให้เข้าสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ พี่ๆ ทุกคนในครอบครัวที่เอาใจช่วยด้วยความเป็นห่วงเป็นใย

ขอบคุณ คุณธีรินทร์ ดริศลวัฒน์กุล ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดรายการ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ
ทุกคนที่ให้กำลังใจซึ่งกันและกันด้วยดีตลอดมา



ปิยะลักษณ์ ศรีนิล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีองค์การ	7
กลยุทธ์องค์การ	11
กลยุทธ์ภายใต้ความไม่แน่นอน	14
แนวคิดเรื่องลักษณะสังคมข่าวสารและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง	19
3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค	45
แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับกลาง	65
แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับจุลภาค	72
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการดำเนินธุรกิจ	88
กลยุทธ์ภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน	92
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	96
อภิปรายผลการวิจัย	103
ประโยชน์ที่จะนำไปใช้	111
ข้อจำกัดการหาวิจัย	112
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
รายการอ้างอิง	113
ภาคผนวก	116
ประวัติผู้เขียน	149

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค
	ด้านวัฒนธรรม 46
	ด้านวัฒนธรรมการทำธุรกิจ 48
	ด้านการเมือง 51
	ด้านเศรษฐกิจ 53
	ด้านสภาพการแข่งขัน 54
	ด้านเทคโนโลยี 56
	ด้านผู้บริโภค 58
	ด้านแนวความคิดการตลาด 60
	ด้านบุคลากร 61
	ด้านสื่อ 62
	ด้านอื่นๆ 64
2	แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับกลาง
	ด้าน Production House 66
	ด้าน Research Agency 68
	ด้าน Media Broker 69
	ด้าน Media Independence 71
3	แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับจุลภาค
	ด้านเป้าหมาย ระบบการทำงานและรูปแบบของ Agency 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ด้านโครงสร้างองค์กรและสายงานการบังคับบัญชา	78
ด้านศักยภาพของแต่ละหน่วยย่อยในองค์กร	80
ด้านเทคโนโลยี	81
ด้านคุณสมบัติของบุคลากร	83
ด้านการเตรียมความพร้อมและการฝึกฝนบุคลากร	85
ด้านนโยบายการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน	87
4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณา	91
5 กลยุทธ์ภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน	93

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย