กระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัทดีดีบี นีดแฮม

นางสาวรุ่งทิพย์ ธีระวรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-304-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17423710

WORKING PROCEDURE OF ADVERTISING AGENCY : DDB NEEDHAM WORLDWIDE

MISS RUNGTIP TEERAWORAWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-636-304-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัทดีดีบี นีดแฮม
โดย	นางสาวรุ่งทิพย์ ธีระวรวงศ์
ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

_____ ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)

_____ กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

รุ่งทิพย์ ธีระวรวงศ์ : กระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัทดีดีบี นีดแฮม (WORKING PROCEDURE OF ADVERTISING AGENCY : DDB NEEDHAM WORLDWIDE) อ. ที่ปรึกษา ดร.มล. วิฏราธร จิรประวัติ : 123 หน้า. ISBN 974-636-304-2.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง รวมทั้งกระบวนการทำงาน ปัญหาความขัดแย้งและวิธีคลี่คลายความขัดแย้งของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง กรณีศึกษาบริษัทดีดีบี นีดแฮม โดยอาศัยการสัมภาษณ์พนักงานและจากการสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีองค์กรเป็นเกณฑ์ในการศึกษา

สำหรับกระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางจะมีการทำงานประสานกันไปในทุกแผนก และยังปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามความเหมาะสมของสภาพการณ์ กล่าวคือ การทำงานในช่วงปกติจะเป็นเช่นเดียวกันกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น ๆ พอเริ่มเข้าช่วงวิกฤตจะมีการลดขั้นตอนบางส่วนออก การติดต่อสื่อสารจะมีเครือข่ายในลักษณะทุกทิศทาง เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นมาก การสื่อสารทางแนวนอนจึงเป็นไปได้สูงมาก

ความขัดแย้งส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะเป็นระหว่างกลุ่มในองค์กร โดยมีสาเหตุมาจากความไม่พร้อมของ ข้อมูล เป้าหมายที่ต่างกัน และพฤติกรรมส่วนบุคคล วิธีการคลี่คลายปัญหาความขัดแย้ง วิธีการพูดคุยถูกใช้มากและได้ผลที่สุดนอกจากนี้ยังมีการสร้างสิ่งที่เรียกว่ากันชนคือ ตำแหน่งผู้ประสานงาน รวมไปถึงการใช้เอกสารการติดต่อภายใน

ดังนั้นการมองความขัดแย้งในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นไปตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์ ที่มองว่าความขัดแย้งไม่ใช่สิ่งเลวร้าย เป็นเรื่องปกติขององค์กรที่จะเกิดความขัดแย้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดผลงานการสร้างสรรค์ที่ดี

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต รุ่งทิพย์ ธีระวรวงศ์

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ...

ปีการศึกษา 2539 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสีเขียวนี้เพียงแผ่นเดียว

C650656 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: WORKING PROCEDURE/ADVERTISING AGENCY/CONFLICTS

RUNGTIP TEERAWORAWONG : WORKING PROCEDURE OF ADVERTISING AGENCY : DDB NEEDHAM.THESIS ADVISOR : M.L.VITRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 123 PP.

ISBN 974-636-304-2.

The objectives of this research were to outline structure, system, conflicts, and how to solve conflicts in a medium-sized advertising agency, as here named DDB Needham. The research methods used were personal interviews and participation observations with its ex-employees, which are based on Organization Theory.

The system of a medium-sized agency is very flexible. During a normal period, its system is similar to that of agencies of other sizes. But when it comes to crisis, some of the (traditional) processes might have to be skipped as deemed necessary. In the work processes during a crisis, all-channel communications, with a majority of horizontal communications, will be frequently employed.

Furthermore, most of the conflicts emerge between group or departments in the organizations are a result of the lacks of information, different objectives, or personal behavior. The most frequently and probably best solution used to solve conflicts is through personal conversations. Other solutions include assigning "Buffer" position like Traffic co-ordinator as well as using circulated documents.

Advertising agency's conflicts are based on Interactions Approach which does not always regard conflicts as destructive but as routine and even constructive which help produce better creative works.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิสิต รุ่งทิพย์ ธีรวรวงศ์

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิ.... จิ.....

ปีการศึกษา 2539 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และให้กำลังใจอย่างดียิ่งมาโดยตลอดการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นอันมีประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ ในแผนกต่างๆ ของบริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิลด์ไวด์ จำกัด ที่ได้ให้สัมภาษณ์ แสดงความคิดเห็น และสนับสนุนข้อมูลด้านต่างๆ แม้ว่าบริษัทดีดีบี นีดแฮม จะเหลือไว้เพียงชื่อและความทรงจำไปแล้วก็ตาม ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ขอขอบคุณน้องมน หนึ่ง ที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเล่มขึ้น รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ชีวิตและเป็นแรงใจ ขอบคุณพี่ น้อง ที่เป็นแรงกระตุ้น ให้ต่อสู้อุปสรรค และขอขอบคุณพี่ก้อยที่เป็นแรงบันดาลใจ พร้อมเคียงข้างมาตลอดระยะเวลาจนกระทั่งการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

รุ่งทิพย์ ธีระวรวงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

บทที่

1 บทนำ 1

- ที่มาและความสำคัญ 1
- ปัญหานำการวิจัย 6
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
- ขอบเขตของการวิจัย 7
- ข้อสันนิษฐาน 7
- นิยามศัพท์ 7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

- แนวคิดเรื่องรูปแบบขององค์กร 9
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร 12
- แนวคิดเรื่องความขัดแย้งภายในองค์กร 19

3 ระเบียบวิธีวิจัย 26

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 26
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 27
- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 28
- การวิเคราะห์ข้อมูล 28
- การนำเสนอข้อมูล 29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	กระบวนการทำงานของบริษัทดีดีบี นีดแฮม	31
	- วิเคราะห์สถานการณ์	31
	- โครงสร้างองค์กร	33
	- กระบวนการทำงานโฆษณาของบริษัทดีดีบี นีดแฮม	49
	- ปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน	56
	- การแก้ปัญหาและคลี่คลายความขัดแย้ง	63
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	70
	- สรุปผลการวิจัย	70
	- อภิปรายผลการวิจัย	74
	- ข้อจำกัดในการวิจัย	75
	- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	76
รายการอ้างอิง		77
ภาคผนวก		79
	ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
	ภาคผนวก ข. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิลด์ไวด์	82
ประวัติผู้เขียน		123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา	2
2	เปรียบเทียบแนวคิดเรื่องความขัดแย้งภายในองค์กร	17
3	สรุปสาเหตุความขัดแย้งภายในแผนก.....	66
4	สรุปสาเหตุความขัดแย้งระหว่างแผนก.....	67

สารบัญแผนภูมิ

แผนภาพที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบของการจัดองค์กรลักษณะต่างๆ	9
2	แผนผังโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทั่วไป.....	12
3	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารภาย.....	13
4	รูปแบบของข่ายงานการสื่อสารภายในองค์กร	17
5	แผนผังโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	35
6	โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาช่วงปกติ.....	41
7	แผนผังการทำงานของแผนกบริหารงานลูกค้าช่วงปกติ	42
8	แผนผังการทำงานของแผนกสร้างสรรค์ช่วงปกติ	43
9	แผนผังการทำงานของแผนกสื่อโฆษณาช่วงปกติ	44
10	โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาช่วงเริ่มวิกฤต.....	45
11	แผนผังการทำงานของแผนกสื่อโฆษณาช่วงเริ่มวิกฤต	46
12	แผนผังการทำงานของแผนกประชาสัมพันธ์ช่วงเริ่มวิกฤต	47
13	แผนผังการทำงานของแผนกสื่อโฆษณาช่วงเริ่มวิกฤต	48
14	กระบวนการผลิตงานโฆษณาของบริษัทดีดีบี นีดแฮม	52