

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมพลศึกษา . รายงานการวิจัยเรื่อง แนวโน้มวิทยาลัยพลศึกษาในทศวรรษหน้า. กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์การศาสนา, 2531.

คัคณางค์ แจ่มใจ . สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการศึกษา .
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532

จอห์น ไนซ์บิตต์ และแพทริเซีย อเบอร์ดีน . เมกาเทรนด์ 2000 . แปลโดย สันติ ตั้งรพีพากร .
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โกลด์บีล เบรน , 2534

จุมพล พูลภัทรผลชีวิน . วิสัยทัศน์การวิจัย ปีที่ 1 . ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม) 2529

เทียนฉาย กิระนันท์ . การวิจัยอนาคต . วารสารวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 10
(มกราคม - มิถุนายน 2529) : 103 - 129

นาดยา ปิลันธนานนท์ . สังคมศาสตร์ - อนาคตศาสตร์ . รัฐศาสตร์สาร 10 (มกราคม - สิงหาคม)
: 36 - 40

รัชนี วงศ์วรรณ . แนวโน้มของหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (2535 - 2544) . วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2534.

วิโรจน์ ภูตระกูล . มองผู้บริโภคยุคใหม่ปี 2000 (พค.2543) , IA&M ปีที่ 1 ฉบับที่ 8
(มิถุนายน 2538) : 8 - 9

สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ . วิจัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2000 . กรุงเทพมหานคร . สำนักพิมพ์มติชน ,
สิงหาคม 2538

สมภพ เจริญกุล . ข่าวทะเลมูมมอง ดร. สมภพ เจริญกุล . IA&M ปีที่ 2 ฉบับที่ 13
(ธันวาคม 2538) : 14 - 15

สุธีร์ รัตนมาคินทร์ . ธุรกิจหลังปี 2000 ยุคกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค .
IA&M ปีที่ 2 ฉบับที่ 18 (มิถุนายน 2539) : 12 - 13

สุภัทร ตันลลิตถิกร . เมื่อลูกค้าคือราชา การเข้าถึงตัวจึงเป็นเรื่องสำคัญ .
IA&M ปีที่ 2 ฉบับที่ 18 (ธันวาคม 2538) : 8 - 9

อัจฉิมา เศรษฐบุตตร . การตลาดยุคหน้า ฟังหา IT สร้างกลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม .
IA&M ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (เมษายน 2538) : 4 - 5

อัครวิณ ทอฟเลอร์ . คลื่นลูกที่สาม . แปลโดย สุกัญญา ตีระวนิช และคนอื่นๆ , กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์บริษัท นานมีบุ๊คส์ , 2538

อัครวิณ ทอฟเลอร์ . เททเวอริซิท . แปลโดย จุนทอง ลอเสรีวานิช , กรุงเทพมหานคร
: รุ่งแสงการพิมพ์ , 2537

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Bell Daniel . The Coming of Post-Industrial Society : A Venture In Social Forecasting .

New York . Basic Books , Inc., Publishers , 1976

Courtney, H. , Kirkland, J. , and Viguerte, P. Strategy Under Uncertainty .

Harvard Business Review 75 (November 1997) : 67 - 69

Graham T. Making Sense of Information Technology : The Electric Avenue

Coursebook . London : Mcmillon Education Ltd., 1988

Hodge, B. J., and Anthony P. William . Organization Theory . Boston : Allyn and Bacon,

3rd ed. , 1988

Light, L. , The Changing Advertising World . Journal of Advertising Research .

(February 1990) : 30 - 35

Salvaggio, J. L. , The Information Society : Economic , Social and Structural Issues .

New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates , 1989

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้านวิชาการ

1. ผศ. อธิพล ภูริต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. รศ. ดร. รตชงพร โกมลเสวิน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. อ. นวัตกรรม วงศ์พรหมปรีดา คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. อ. พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ด้านวิชาชีพ

1. คุณ ประเสริฐ มัสซารี General Manager
Grey (Thailand) Co., Ltd.
2. คุณ บริษัทา เขาวโชติช่วง Managing Director
Prakit & FCB Public Company Limited .
3. คุณ วิทวัส ชัยปานี Client Service Director
Association Director
Ogilvy & Mather (Thailand) Co., Ltd.
4. คุณ วินิจ สุรพงษ์ชัย Managing Director
Damask BBDO Co., Ltd.
5. คุณ ศรีกัญญา มงคลศิริ Strategy Planning & Development Division
Chuo Senko (Thailand) Co., Ltd.
6. คุณ เขมทัตต์ พลเดช Corporate Com. Director
Spa Advertising Co., Ltd.

7. คุณ เฉลิม วัชรกานนท์ Managing Director
CVT Advertising Co., Ltd.
8. คุณ มณฑา มหพันธ์ Executive Director
Media Director
Far East Advertising Public Company Limited .
9. คุณ วิสุทธิ์ ดันติตยาพงษ์ Deputy Managing Director
Access & Associates Ca., Ltd.
10. คุณ สุธีร์ รัตนาคินทร์ Executive Director
Integrated Group Co., Ltd.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median)

สูตรการคำนวณ

$$\text{Median} = L + \frac{(N/2 - F)}{f}$$

Median (Mdn) คือ มัธยฐาน

L คือ จุดจำกัดล่างของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน

N คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

f คือ อัตรภาคชั้น

F คือ ความถี่สะสมจากคะแนนต่ำสุดถึงคะแนนในชั้นก่อนที่มีมัธยฐาน

f คือ ความถี่ของคะแนนในชั้นที่มีมัธยฐาน

การแปลความหมายของค่ามัธยฐานเป็นดังนี้ (จุมพล พุทธิภทรผลชีวิน, 2529)

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไปแสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้น จะเกิดขึ้นได้ มีมากที่สุด

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50-4.49 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้น จะเกิดขึ้นได้ มีมาก

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50-3.49 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้น จะเกิดขึ้นได้ ปานกลาง

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50-2.49 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้น จะเกิดขึ้นได้ มีน้อย

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.00-1.49 แสดงว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า โอกาสที่แนวโน้มนั้น จะเกิดขึ้นได้ มีน้อยที่สุด

2. การหาค่าฐานนิยม (Mode)

วิธีหาค่าฐานนิยม

ผู้วิจัยคำนวณหาค่าความถี่จากระดับ 5 ถึง 1 สำหรับแต่ละข้อความ ระดับคะแนนใด มีความถี่สูงสุดหรือคะแนนใดที่ซ้ำกันมากที่สุด ถือเป็นค่าฐานนิยมของข้อความนั้น ยกเว้นในกรณีที่ ความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากันและอยู่ติดกัน จะถือเอาค่ากลางระหว่างคะแนนทั้งสองนั้นเป็น ฐานนิยม แต่ถ้าเกิดมีกรณีที่มีความถี่สูงสุดของระดับคะแนนเท่ากัน แต่ไม่ได้อยู่ติดกัน จะถือว่าค่าฐานนิยม คือระดับคะแนนทั้งสอง

การแปลความหมายของค่าฐานนิยม เป็นดังนี้

ค่าฐานนิยมนี้ จะใช้พิจารณาประกอบกับค่ามัธยฐาน ถ้าข้อความใดได้ค่าของ ความต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน มีค่าไม่เกิน 1.0 หมายถึงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิสอดคล้องกัน

3. การหาค่าพิสัยระหว่าง ควอไทล์

การหาค่าควอไทล์ (Q) นั้นจะใช้สูตรทำนองเดียวกับการหาค่ามัธยฐาน (Median) แต่ต่างกันที่การหาค่า $N/2$

การหาค่า Q_1 จะแทนค่า $N/2$ ด้วย $N/4$

การหาค่า Q_3 จะแทนค่า $N/2$ ด้วย $3N/4$

สำหรับค่า L, F และ f นั้นจะเปลี่ยนไปตามค่าที่ ควอไทล์นั้นตกอยู่

การหาค่า Q_x

- เรียงคะแนนจากมากไปน้อยหรือน้อยไปมากก็ได้
- หาค่าแห่ง $Q_x = x/4$. (ผลรวมตำแหน่งคะแนน)
- ผลลัพธ์ที่ได้ ถ้าเป็นจุดทศนิยมต้องปัดเศษขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ
- นับตำแหน่ง Q_x จากน้อยไปมาก

เข้าสู่ตรรกาคำนวณ เมื่อ

Qx = ควอไทล์ที่กำหนดให้

l = อัตราภาคชั้น

L = ขีดจำกัดล่างของชั้นที่มีคะแนน ณ ตำแหน่งที่กำหนดให้

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

F = ความถี่สะสมจากคะแนนต่ำสุด ถึงชั้นที่มาก่อนชั้นที่มีคะแนน ณ ตำแหน่งที่กำหนดให้

f = ความถี่ของชั้นที่มีคะแนนในชั้นที่มีคะแนน ณ ตำแหน่งที่กำหนดให้

ดังนั้นจะได้สูตรการคำนวณ คือ

$$Q1 = L + \frac{(N/4 - F)l}{f}$$

$$Q3 = L + \frac{(3N/4 - F)l}{f}$$

$$\text{พิสัยระหว่างควอไทล์} = Q3 - Q1$$

4. การพิจารณาความสอดคล้อง

ข้อความใดที่มีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 และค่าความแตกต่างระหว่างฐานนิยมกับมัธยฐาน มีค่าไม่เกิน 1.0 หมายความว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกัน ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าว ถือว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ทม. 0310/169



คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ

12 มีนาคม 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย
เรียน

เนื่องด้วย นางสาวปิยะลักษณ์ ศรีนิล นิสิตชั้นปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)" โดยมี รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระดมความคิดเห็นจากกลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการคาดการณ์ถึงแนวโน้มและทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคต ซึ่งโดยระเบียบวิธีวิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้มีตำแหน่งหน้าที่การบริหารระดับสูง หรือผู้มีส่วนรับทราบในนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ เดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมความคิดเห็น โดยจะเรียงตามถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ครั้ง โดยครั้งแรกจะเป็นการสัมภาษณ์โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แสดงความคิดเห็นและคาดการณ์ถึงอนาคตตามแนวคำถามที่ได้ตั้งไว้ ส่วนในครั้งต่อไปจะเป็นการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการให้นำหนักข้อความตามความคิดเห็นเท่านั้น

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับด้านนี้เป็นอย่างดี นิสิตจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ และขอให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ทั้งนี้ความคิดเห็นของท่านจะไม่เป็นที่เปิดเผย แต่จะใช้ในการพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของท่านอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

ค.ณ.บ.ค.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์

โทร. 2182175, 218-2155

ที่ ทม.



คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ

10 เมษายน 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรอบที่ 2
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามรอบที่ 2

ตามที่ นางสาวปิยะลักษณ์ ศรีนิล นิสิตชั้นปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา ได้เรียนเชิญท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในการให้สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)" ซึ่งท่านได้ให้ความร่วมมือและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ เดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมความคิดเห็น โดยจะเรียนถามถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ครั้ง ตามที่ได้แจ้งให้ท่านทราบในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 แล้วนั้น ในครั้งนี้จะเป็นการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 2 ซึ่งจะเป็เพียงการให้นำนักข้อความตามความคิดเห็นเท่านั้น โดยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังนิสิตภายในวันพฤหัสบดีที่ 24 เมษายน 2541 นี้ ที่หมายเลขโทรสาร 245-5769 เพื่อผลิตจะได้นำข้อมูลคำตอบของท่านไปทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องร่วมกันกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกครั้งหนึ่ง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี
คณบดี

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
โทร. 2182175, 218-2155

หมายเหตุ : ติดต่อนิสิตได้ที่หมายเลข โทร : 248-2818, โทรสาร : 245-5769

ที่ ทม.



คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ

24 เมษายน 2541

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3
เรียน
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามรอบที่ 3

ตามที่ นางสาวปิยะลักษณ์ ศรีนิล นิสิตชั้นปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา ได้เรียนเชิญท่านในการเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิในการให้สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000) ซึ่งท่านได้ให้ความร่วมมือและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ เดลฟาย (Delphi) ซึ่งเป็นวิธีการรวบรวมความคิดเห็น โดยจะเรียนถามถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ครั้ง ตามที่ได้แจ้งให้ท่านทราบในการสัมภาษณ์ครั้งที่ 1 แล้วนั้น ในครั้งนี้จะเป็นการตอบแบบสอบถามในรอบที่ 3 ซึ่งจะเน้นเป็นการให้นำหน้าหัวข้อความตามความคิดเห็นในรอบสุดท้าย โดยจะขอให้ท่านตอบแบบสอบถามและส่งกลับมายังนิตินิต ที่หมายเลขโทรสาร 245-5769 หรือ หากท่านต้องการให้นิสิตไปรับแบบสอบถามด้วยตนเองกรุณาติดต่อที่หมายเลขโทรศัพท์ 248-2818 เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลคำตอบของท่านไปทำการวิเคราะห์หาความสอดคล้องร่วมกันกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิท่านอื่นๆ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านอีกครั้งหนึ่ง และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี

คณบดี

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

โทร. 2182175, 218-2155

หมายเหตุ : ติดต่อ นิตินิต ได้ที่หมายเลข โทร : 248-2818, โทรสาร : 245-5769

แบบสอบถาม
(รอบที่ 1)

1. ทศวรรษ 2000 ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นยุคสังคมข่าวสาร ท่านคาดว่าปัจจัยความเปลี่ยนแปลงในด้าน Macro Environment ด้านใดที่จะเกิดขึ้นบ้าง และมีผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
2. ในด้าน Intermediate Environment ท่านคาดว่าจะเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไร และ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
3. จากการที่ท่านได้คาดการณ์ถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ท่านคิดว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา ควรมีการปรับตัวหรือกลยุทธ์อย่างไร เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยพิจารณา ในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 ด้านเป้าหมายและระบบการทำงาน (Goal & Work System)
 - 3.2 ด้านโครงสร้างองค์กรและสายงานการบังคับบัญชา (Power & Authority System)
 - 3.3 ด้านเทคโนโลยี (Technology)
 - 3.4 ด้านบุคลากร (Human Factors System)
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา ประสบความสำเร็จ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ

สถานที่ทำงาน

โทรศัพท์ โทรสาร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)
(รอบที่ 2)

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเรื่อง " ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000) " ซึ่งท่านได้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ไปแล้วในรอบที่ 1

ลักษณะและวิธีทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยกลุ่มข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง และทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่อาจเป็นไปได้ภายในปี ค.ศ. 2020 ขอให้ท่านอ่านแนวโน้มแต่ละด้านทีละข้อ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีความเห็นด้วย ต่อแนวโน้มนั้นมากน้อยเพียงใด และท่านคิดว่าจะมีโอกาสเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องการเห็นด้วย ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม มากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม มาก
- 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม ปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม น้อย
- 1 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม น้อยที่สุด

ตัวอย่าง

แนวโน้มการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในอนาคต	ระดับการเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ลักษณะการบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นแบบ Profit Center มากขึ้น	✓				

จากตัวอย่างหมายความว่า ภายในปี ค.ศ. 2020 นี้ท่านมีความเห็นด้วยว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา
จะมีลักษณะการบริหารงานแบบ Profit Center ในระดับ มากที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการให้ข้อมูล
เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ปิยะลักษณ์ ศรีนิล

ผู้วิจัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<input type="checkbox"/> วัฒนธรรม					
1.1 ต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ (Global Culture) มากขึ้น					
1.2 เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมของคนในแต่ละประเทศ					
1.3 แต่ละประเทศนำเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้มากขึ้น					
1.4 มีการยอมรับวัฒนธรรมและแนวคิดของต่างชาติง่ายขึ้น					
1.5 ภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาพื้นฐานทั่วโลก					
<input type="checkbox"/> ด้านวัฒนธรรมการทำธุรกิจ					
1.6 ระบบอาวุโส (Seniority) จะลดลง					
1.7 ลักษณะการทำงานจะเป็นแบบ Result - Oriented ดูที่ Performance ของบุคลากร					
1.8 รูปแบบการทำงานจะยึดถือและนำรูปแบบของต่างชาติมาใช้มากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกา					
1.9 องค์การจะมีการปรับลดขนาดให้เล็กลง กระชับขึ้น สายงาน การบังคับบัญชาสั้นลง					
1.10 ยังคงมีวัฒนธรรมการทำธุรกิจแบบคนไทย คือการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว					
1.11 นโยบายใหม่ของบริษัทต่างชาติคือ การให้คนท้องถิ่นก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งผู้บริหารระดับได้					
<input type="checkbox"/> ด้านการเมือง					
1.12 มีแนวโน้มที่จะโศกเศร้ามากขึ้น					
1.13 เป็นระบบทุนนิยมมากขึ้น					
1.14 มีการกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง การเมืองระดับท้องถิ่น จะมีบทบาทมากขึ้น					
1.15 มีการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับ นักการเมือง					
1.16 การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการหาเสียง					

(ต่อ) 1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<input type="checkbox"/> ด้านเศรษฐกิจ					
1.17 เศรษฐกิจจะดีขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป					
1.18 มีแนวโน้มเสริมมากขึ้น					
1.19 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเอเชีย จะไร้พรมแดน					
1.20 ธุรกิจในระบบการค้าเสรี จะมีวัฏจักร(cycle) ลั่นลงเรื่อยๆ					
<input type="checkbox"/> ด้านสภาพการแข่งขัน					
1.21 การแข่งขันจะเป็น Global Competition					
1.22 การแข่งขันจะเป็น Regional Competition					
1.23 มีการหลั่งไหลของสินค้าต่างชาติ(Global Brand) เข้ามามากขึ้น					
1.24 การแข่งขันด้านคุณภาพจะเพิ่มขึ้น					
<input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยี					
1.25 เทคโนโลยีจะเป็นตัวนำแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ					
1.26 คอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น					
1.27 เทคโนโลยีทำให้มีคู่แข่งจากทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น					
<input type="checkbox"/> ด้านผู้บริโภค					
1.28 ผู้บริโภคจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation)					
1.29 ผู้บริโภคจะฉลาดขึ้นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ					
1.30 ผู้บริโภคจะนิยมสินค้าที่มียี่ห้อมากขึ้น					
1.31 การเข้าถึงผู้บริโภคจะซับซ้อนมากขึ้น					
1.32 วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว					
<input type="checkbox"/> ด้านแนวคิดการตลาด					
1.33 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) จะเป็นแนวคิดสำคัญและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น					
1.34 Brand Marketing จะมีความสำคัญขึ้น					

(ต่อ) 1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<input type="checkbox"/> ด้านบุคลากร					
1.35 บุคลากรจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ					
1.36 บุคลากรจะต้องมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์					
1.37 บุคลากรจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น					
<input type="checkbox"/> ด้านสื่อต่างๆ					
1.38 ราคาสื่อโฆษณาจะลดลง					
1.39 สื่อต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของตนเองให้ดีขึ้น					
1.40 สื่อจะต้องแยกย่อย (Demassification) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม					
1.41 ประเภทและรูปแบบรายการจะมากขึ้น, Rating จะกระจายและ เฉลี่ยกัน					
1.42 เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ช่องทางการโฆษณาเพิ่มขึ้น					
<input type="checkbox"/> อื่นๆ					
1.43 เกิดสาขาวิชาใหม่ๆ ที่เฉพาะทางมากขึ้นเช่น Graphic Design					
1.44 วิชาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเช่นกฎหมาย ระหว่างประเทศจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น					

3. ทิศทางการปรับตัวของ Agency ในทศวรรษหน้า ค.ศ. 2000 - 2020	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<input type="checkbox"/> ด้านเป้าหมายและระบบการทำงาน (Goal and Work System) : รูปแบบและภาพลักษณ์ของ Agency ในทศวรรษหน้า					
3.1 Agency ข้ามชาติควรเป็น Full Service ในรูปแบบ Profit Center					
3.2 Local Agency ควรเป็น Full Service ในรูปแบบ Profit Center					
3.3 Local Agency ควรมีการหาพันธมิตรร่วมเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการก้าวสู่ Regional					
3.4 Local Agency ควรลดบทบาทเป็น Specialized เฉพาะด้าน					
3.5 ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และผลตอบแทนที่เหมาะสม					
3.6 Agency ควรมีรูปแบบการให้บริการที่ยืดหยุ่น ทั้งแบบครบวงจร หรือเลือกให้บริการได้เป็นส่วนๆ					
3.7 Agency ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เรียกว่า " As a partnership " มากขึ้น					
3.8 Agency ควรเป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (Marketing -Consultant) ร่วมคิดร่วมรับผิดชอบทางการตลาดกับลูกค้า มากขึ้น					
3.9 Agency ควรให้บริการพิเศษในรูปแบบใหม่ๆ เสริมให้กับลูกค้า					
3.10 แผนก Client Service ควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ด้าน การตลาดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) มากขึ้น					
3.11 Agency ต้องทำงานเร็ว กระชับ รัดกุม และมีคุณภาพมากขึ้น					
3.12 มีทีมเวิร์ค และการประสานงานที่ดี					
3.13 มีความโดดเด่นและพัฒนาตนเองในลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถ ทำเองได้					
3.14 ควรเพิ่มบทบาทความเป็นมืออาชีพของตนเองให้มากขึ้น					
3.15 ควรหาจุดยืนและทำหน้าที่คนกลางให้สมบูรณ์					

(ต่อ) 3. ทิศทางการปรับตัวของ Agency ในทศวรรษหน้า ค.ศ. 2000 - 2020	ระดับการเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<input type="checkbox"/> โครงสร้างองค์กร (power & Authority System) และสายงานการบังคับบัญชา					
3.16 ควรมีสายงานการบังคับบัญชาแบบ Decentralized					
3.17 ควรมีการบริหารองค์กรแบบ Flat Organization					
3.18 ควรมีแผนก IT เพิ่มขึ้นมาเป็นแผนกสำคัญในองค์กร : แผนกที่มีความสำคัญและเป็นจุดเด่น(Competitive Advantage) ของ Agency ในทศวรรษหน้า					
3.19 แผนก Creative จะมีบทบาทที่สำคัญที่สุด					
3.20 แผนก Client Service (Strategic Planning) สำคัญที่สุด					
3.21 แผนก Media จะมีบทบาทสำคัญที่สุด					
3.22 ทั้ง 3 แผนกสำคัญเท่าเทียมกัน(Creative= Client Service = Media)					
3.23 ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละ Agency					
<input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยี					
3.24 Agency ควรมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยี - คอมพิวเตอร์					
3.25 Agency ควรพัฒนาตนเองให้ทันสมัยตลอดเวลา					
3.26 ต้องมีระบบฐานข้อมูลที่ดี					
3.27 Agency ควรมีความใส่ใจและระมัดระวังในการนำเทคโนโลยี ใหม่ๆ มาสร้างสรรค์งานที่อาจเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค					
<input type="checkbox"/> Human Factor System : คุณสมบัติของบุคลากรในทศวรรษหน้า					
3.28 ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
3.29 เป็นผู้ใฝ่รู้ กระตือรือร้น รักความก้าวหน้า					
3.30 มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์					
3.31 มีความสามารถทางการใช้ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ					
3.32 มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง					
3.33 มีความกล้าตัดสินใจในการทำงาน					
3.34 จบการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์โดยตรง					
3.35 ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ทุกสภาพการณ์ ทันสมัย					

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อกำหนดดำเนินธุรกิจ Agency ในทศวรรษหน้า

ระดับการเห็นด้วย

มากที่สุด
5

มาก
4

ปานกลาง
3

น้อย
2

น้อยที่สุด
1

4.1 สมาคมโฆษณาควรมีบทบาทในการผลักดันกฎหมายลิขสิทธิ์

4.2 ควรมีการปรับระบบการคิดค่าธรรมเนียม (Agency Fee)

ให้เหมาะสม

4.3 Agency ควรมีการศึกษาและเห็นความสำคัญของทฤษฎี

ทางนิเทศศาสตร์

4.4 Agency ควรร่วมมือกันในการจัดระบบ ตั้งกฎเกณฑ์ และกติกา

ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.5 Agency ควรคำนึงถึงจริยธรรม และจรรยาบรรณ ในการสร้าง

งานโฆษณามากขึ้น

4.6 Agency และลูกค้าควรมีความเข้าใจในระบบและขั้นตอนของ

การทำงานที่ถูกต้องร่วมกัน

4.7 Agency ต้องทบทวนบทบาท และพัฒนาตนเองให้เป็น

Specialist มากขึ้น

4.8 Agency ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.9 Agency ควรมีฝ่ายบัญชี-การเงินที่มีความสามารถในการตามหนี้

4.10 สถาบันการศึกษาควรมีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนาบุคลากร

ทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศ

4.11 ควรมีการรณรงค์ให้ โฆษณาของรัฐบาล, หน่วยราชการ และ

รัฐวิสาหกิจ ผลิตโดยบริษัทของคนไทย (Local Agency) เท่านั้น

ชื่อ

สถานที่ทำงาน

โทรศัพท์ โทรสาร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000)
(รอบที่ 3)

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเรื่อง ' ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร (ทศวรรษ 2000) ' ซึ่งท่านได้ให้ข้อมูลไปแล้วในแบบสอบถามรอบที่ 2

ลักษณะและวิธีทำแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยกลุ่มข้อความที่แสดงถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง และทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่อาจเป็นไปได้ภายในปี ค.ศ. 2020 ขอให้ท่านอ่านแนวโน้มแต่ละด้านทีละข้อ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้มนั้นมากน้อยเพียงใดและท่านคิดว่าจะมีโอกาสเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง การเห็นด้วย ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม มากที่สุด
- 4 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม มาก
- 3 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม ปานกลาง
- 2 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม น้อย
- 1 หมายถึง ท่านมีความเห็นด้วยต่อแนวโน้ม น้อยที่สุด

สำหรับการตอบคำถามในรอบนี้ ท่านสามารถที่จะเปลี่ยนคำตอบใหม่หรือยืนยันคำตอบเดิมก็ได้ หากคำตอบของท่านในรอบสุดท้ายนี้ข้อใดอยู่นอกเขตพิสัยระหว่างควอไทล์ในช่องโอกาสที่จะเป็นไปได้ ใดๆขอความกรุณาให้ท่านเขียนเหตุผลของการตอบเช่นนั้นด้วย

สำหรับสัญลักษณ์ในช่องโอกาสที่จะเป็นไปได้ มีความหมายดังนี้

- สัญลักษณ์ * หมายถึง คำมีอยู่ฐานที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตอบไว้ในรอบที่ 2
- สัญลักษณ์ = หมายถึง ขอบเขตพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบของผู้ทรงคุณวุฒิ
- สัญลักษณ์ ▼ หมายถึง คำตอบของท่านที่ได้ตอบไว้แล้วในรอบที่ 2

ตัวอย่าง

แนวโน้มการปรับตัวของบริษัทตัวแทน โฆษณาในอนาคต	ระดับการเห็นด้วย					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
1. ลักษณะการบริหารงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นแบบ Profit Center มากขึ้น		* ▼ -----				

จากตัวอย่างหมายความว่า คำตอบของท่านในรอบที่แล้ว ในช่วงโอกาสที่เป็นไปได้อยู่ในพิสัย
ระหว่างควอไทล์ และในรอบนี้ท่านยังคงยืนยันคำตอบนั้น

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการให้ข้อมูล
เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ
นางสาว ปิยะลักษณ์ ศรีนิล
ผู้วิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> วัฒนธรรม						
1.1 ต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ (Global Culture) มากขึ้น		* ▼				
1.2 เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมของคนในแต่ละประเทศ	▼	*				
1.3 แต่ละประเทศนำเอาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้มากขึ้น	*		▼			
1.4 มีการยอมรับวัฒนธรรมและแนวคิดของต่างชาติได้ง่ายขึ้น		* ▼				
1.5 ภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาพื้นฐานทั่วโลก	* ▼					
<input type="checkbox"/> ด้านวัฒนธรรมการทำธุรกิจ						
1.6 ระบบอาวุโส (Seniority) จะลดลง			* ▼			
1.7 ลักษณะการทำงานจะเป็นแบบ Result - Oriented ดูที่ Performance ของบุคลากร		* ▼				
1.8 องค์กรจะมีการปรับลดขนาดให้เล็กลง กระชับขึ้น สายงาน การบังคับบัญชาสั้นลง		*	▼			
1.9 ยังคงมีวัฒนธรรมการทำธุรกิจแบบคนไทย คือการใช้ ความสัมพันธ์ส่วนตัว		▼ *				
1.10 นโยบายใหม่ของบริษัทต่างชาติคือ การให้คนท้องถิ่นก้าวขึ้นมาสู่ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงได้		*	▼			
<input type="checkbox"/> ด้านการเมือง						
1.11 เป็นระบบทุนนิยมมากขึ้น			* ▼			
1.12 มีการกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง การเมืองระดับท้องถิ่น จะมีบทบาทมากขึ้น			*			
1.13 มีการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับ นักการเมือง		*				
1.14 การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการหาเสียง		*				

(ต่อ) 1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> ด้านเศรษฐกิจ						
1.15 เศรษฐกิจจะดีขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป		*				
1.16 มีแนวโน้มเสริมมากขึ้น		*				
1.17 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของเอเชีย จะไร้พรมแดน		*				
<input type="checkbox"/> ด้านสภาพการแข่งขัน						
1.18 การแข่งขันจะเป็น Global Competttion		*				
1.19 การแข่งขันจะเป็น Regional Competttion		*				
1.20 มีการหลั่งไหลของสินค้าต่างชาติ(Global Brand) เข้ามามากขึ้น		*				
1.21 การแข่งขันด้านคุณภาพจะเพิ่มขึ้น		*				
<input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยี						
1.22 เทคโนโลยีจะเป็นตัวนำแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ		*				
1.23 คอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น		*				
1.24 เทคโนโลยีทำให้มีคู่แข่งจากทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น		*				
<input type="checkbox"/> ด้านผู้บริโภค						
1.25 ผู้บริโภคจะแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation)		*				
1.26 ผู้บริโภคจะฉลาดขึ้นเพราะเทคโนโลยีสารสนเทศ		*				
1.27 การเข้าถึงผู้บริโภคจะซับซ้อนมากขึ้น		*				
1.28 วิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว		*				
<input type="checkbox"/> ด้านแนวคิดการตลาด						
1.29 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) จะเป็นแนวคิดสำคัญและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น		*				
1.30 Brand Marketing จะมีความสำคัญขึ้น		*				

(ต่อ) 1. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค (Macro Environment) 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> ด้านบุคลากร						
1.31 บุคลากรจะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ	*					
1.32 บุคลากรจะต้องมีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์	*					
1.33 บุคลากรจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น	*					
<input type="checkbox"/> ด้านสื่อต่างๆ						
1.34 สื่อต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของตนเองให้ดีขึ้น	*					
1.35 สื่อจะต้องแยกย่อย (Demassification) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม	*					
1.36 ประเภทและรูปแบบรายการจะมากขึ้น, Rating จะกระจายและ เจือจาง			*			
1.37 เกิดสื่อรูปแบบใหม่ๆ ทำให้ช่องทางการโฆษณาเพิ่มขึ้น			*			
<input type="checkbox"/> อื่นๆ						
1.38 เกิดสาขาวิชาใหม่ๆ ที่เฉพาะทางมากขึ้นเช่น Graphic Design			*			
1.39 วิชาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเช่นกฎหมาย ระหว่างประเทศจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น			*			

2. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงระดับกลาง (Intermediate Environment) คศ. 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> Production House						
2.1 ต้องพัฒนาตนเองให้มีความสามารถเฉพาะทางมากขึ้น		*				
2.2 มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสร้างงานมากขึ้น		*				
2.3 จะเป็นพันธมิตรกับ Agency มากขึ้น		*				
2.4 ต้องพัฒนาบุคลากรให้ทันกับเทคโนโลยี		*				
2.5 จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์คิดแปลงงานโฆษณา		*				
2.6 จะรวมตัวกันเป็นสมาคมเพื่อตั้งกฎเกณฑ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล		*				
<input type="checkbox"/> Research Agency						
2.7 จะมีจำนวนมากขึ้นและมีบทบาทเพิ่มขึ้น		*				
2.8 จะเป็นพันธมิตรที่ดีกับ Agency		*				
2.9 การวิจัยผู้บริโภคจะมีความสำคัญขึ้น		*				
2.10 ต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) และเฉพาะด้านมากขึ้น		*				
2.11 เกิดการร่วมทุนของ Agency หลายๆแห่งจัดตั้งบริษัทวิจัยขึ้นมา		*				
<input type="checkbox"/> Media Broker						
2.12 Media Broker พัฒนาตนเองเป็น Specialist มากขึ้น		*				
2.13 จะเป็นพันธมิตรที่ดีกับ Agency มากขึ้น		*				
<input type="checkbox"/> Media Independence						
2.14 จะเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองกับสื่อมากขึ้น		*				
2.15 Agency ข้ามชาติจะตั้ง Media Independence ออกมามากขึ้น		*				
2.16 Local Agency รวมตัวกันตั้ง Media Independence		*				

3. ทิศทางการปรับตัวของ Agency ในทศวรรษหน้า ค.ศ. 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> ด้านเป้าหมายและระบบการทำงาน (Goal and Work System) : รูปแบบและภาพลักษณ์ของ Agency ในทศวรรษหน้า						
3.1 Agency ข้ามชาติควรเป็น Full Service ในรูปแบบ Profit Center		*				
3.2 Local Agency ควรเป็น Full Service ในรูปแบบ Profit Center		*				
3.3 Local Agency ควรมีการหาพันธมิตรร่วมเพื่อเพิ่มศักยภาพ ในการก้าวสู่ Regional		*				
3.4 ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และผลตอบแทนที่เหมาะสม		*				
3.5 Agency ควรมีรูปแบบการให้บริการที่ยืดหยุ่น ทั้งแบบครบวงจร หรือเลือกให้บริการได้เป็นส่วนๆ		*				
3.6 Agency ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เรียกว่า " As a partnership " มากขึ้น		*				
3.7 Agency ควรเป็นที่ปรึกษาทางการตลาด(Marketing Consultant) ร่วมคิดร่วมรับผิดชอบทางการตลาดกับลูกค้ามากขึ้น		*				
3.8 Agency ควรมีบริการพิเศษในรูปแบบใหม่ๆ เสริมให้กับลูกค้า		*				
3.9 แผนก Client Service ควรได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ด้าน การตลาดในการวางแผนเชิงกลยุทธ์(Strategic Planning) มากขึ้น		*				
3.10 Agency ต้องทำงานเร็ว กระชับ รัดกุม และมีคุณภาพมากขึ้น		*				
3.11 มีทีมเวิร์ค และการประสานงานที่ดี		*				
3.12 มีความโดดเด่นและพัฒนาตนเองในลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถ ทำเองได้		*				
3.13 ควรเพิ่มบทบาทความเป็นมืออาชีพของตนเองให้มากขึ้น		*				
3.14 ควรหาจุดยืนและทำหน้าที่คนกลางให้สมบูรณ์		*				

(ต่อ) 3. ทิศทางการปรับตัวของ Agency ในทศวรรษหน้า ค.ศ. 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> โครงสร้างองค์กร (power & Authority System) และสายงานการบังคับบัญชา						
3.15 ควรมีสายงานการบังคับบัญชาแบบ Decentralized		*				
3.16 ควรมีการบริหารองค์กรแบบ Flat Organization		*				
3.17 ควรมีแผนก IT เพิ่มขึ้นมาเป็นแผนกสำคัญในองค์กร : แผนกที่มีความสำคัญและเป็นจุดเด่น(Competitive Advantage) ของ Agency ในทศวรรษหน้า		*				
3.18 แผนก Creative จะมีบทบาทที่สำคัญที่สุด		*				
3.19 แผนก Client Service (Strategic Planning) สำคัญที่สุด		*				
3.20 ทั้ง 3 แผนกสำคัญเท่าเทียมกัน(Creative= Client Service = Media)		*				
3.21 ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละ Agency		*				
<input type="checkbox"/> ด้านเทคโนโลยี						
3.22 Agency ควรมีการลงทุนในด้านเทคโนโลยี - คอมพิวเตอร์		*				
3.23 Agency ควรพัฒนาตนเองให้ทันสมัยตลอดเวลา		*				
3.24 ต้องมีระบบฐานข้อมูลที่ดี		*				
3.25 Agency ควรมีความใส่ใจและระมัดระวังในการนำเทคโนโลยี ใหม่ๆ มาสร้างสรรค์งานที่อาจเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค		*				
<input type="checkbox"/> Human Factor System : คุณสมบัตินของบุคลากรในทศวรรษหน้า						
3.26 ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน		*				
3.27 เป็นผู้ใฝ่รู้ กระตือรือร้น รักความก้าวหน้า		*				
3.28 มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์		*				
3.29 มีความสามารถทางการใช้ภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ		*				
3.30 มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง		*				
3.31 มีความกล้าตัดสินใจในการทำงาน		*				
3.32 ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ทุกสภาพการณ์ ทันสมัย		*				

(ต่อ) 3. ทิศทางการปรับตัวของ Agency ในทศวรรษหน้า ค.ศ. 2000 - 2020	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
<input type="checkbox"/> Human Factor System (ต่อ)						
: การเตรียมความพร้อมและฝึกฝนบุคลากร						
3.33 ควรมีการส่งบุคลากรไป Training อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง		*				
3.34 ควรมีการฝึกฝนและสร้างบุคลากรขึ้นมาเอง		*				
3.35 ควรฝึกฝนบุคลากรขึ้นมาเองควบคู่กับการซื้อตัวจากภายนอก		*				
: นโยบายการสร้างแรงจูงใจของพนักงานในการทำงาน						
3.36 การให้เงินเดือนสูง			*			
3.37 การให้รางวัลพิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนประจำ		*				
3.38 การยกย่องชื่นชมเมื่อทำงานดี		*				
3.39 การให้สวัสดิการ		*				
3.40 การเลื่อนตำแหน่งหน้าที่		*				
3.41 การสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี		*				
3.42 การให้ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือกัน		*				
3.43 สร้างความรู้สึกร่วม ในการเป็นเจ้าของ		*				

คลังงานวิทยานิพนธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการดำเนินธุรกิจ Agency ในทศวรรษหน้า	โอกาสที่จะเป็นไปได้					เหตุผล
	5	4	3	2	1	
4.1 สมาคมโฆษณาควรมีบทบาทในการผลักดันกฎหมายลิขสิทธิ์	*					
4.2 ควรมีการปรับระบบการคิดค่าธรรมเนียม (Agency Fee) ให้เหมาะสม	*					
4.3 Agency ควรมีการศึกษาและเห็นความสำคัญของทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์	*					
4.4 Agency ควรร่วมมือกันในการจัดระบบ ตั้งกฎเกณฑ์ และกติกาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน	*					
4.5 Agency ควรคำนึงถึงจริยธรรม และจรรยาบรรณ ในการสร้างงานโฆษณามากขึ้น	*					
4.6 Agency และลูกค้าควรมีความเข้าใจในระบบและขั้นตอนของการทำงานที่ถูกต้องร่วมกัน	*					
4.7 Agency ต้องทบทวนบทบาท และพัฒนาตนเองให้เป็น Specialist มากขึ้น	*					
4.8 Agency ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	*					
4.9 Agency ควรมีฝ่ายบัญชี-การเงินที่มีความสามารถในการตามหนี้	*					
4.10 สถาบันการศึกษาควรมีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนาบุคลากรทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	*					
4.11 ควรมีการรณรงค์ให้ โฆษณาของรัฐบาล, หน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ ผลิตโดยบริษัทของคนไทย (Local Agency) เท่านั้น	*					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาว ปิยะลักษณ์ ศรีนิล

เกิด 15 มกราคม 2513

วุฒิการศึกษา วารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย