

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญแผนภาพ	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหำนำในการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	11
กรอบการศึกษา.....	11
นิยามศัพท์.....	13
ขอบเขตของการวิจัย	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
แนวคิด ทฤษฎี เรื่องโครงสร้างและความสัมพันธ์ภายในองค์การธุรกิจ ระหว่างประเทศของบริษัทโฮลดิ้ง	15
แนวคิด ทฤษฎี เรื่องโครงสร้างและการสื่อสารองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18 39

3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	46
แนวทางการวิจัย.....	46
เครื่องมือการศึกษาวิจัย	47
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	48
การจัดกระทำข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	62
ข้อจำกัดในการวิจัย	63
4. อาณาจักรของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งแห่งธุรกิจการโฆษณาในประเทศไทย	64
โครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย.....	64
โครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Interpublic ในประเทศไทย	65
โครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Omnicom ในประเทศไทย.....	69
โครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง WPP ในประเทศไทย.....	73
โครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Publicis ในประเทศไทย.....	78
วิเคราะห์เปรียบเทียบโครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม	81
บทบาทและการบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง	83
โครงสร้างการบริหารงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย	92
รูปแบบโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย ...	92
รูปแบบโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อการบริหารงานโฆษณา ระหว่างประเทศ	143
สถานภาพของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง.....	152
บทบาทการให้บริการแก่ลูกค้า.....	153
ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกภายในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง	156
ประโยชน์ของการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง	162
ปัญหาและอุปสรรคของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง	164
การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง	166

ความสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับบริษัทตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกัน	167
แนวโน้มโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณา	169
5. กระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ	173
บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารงานโฆษณา ระหว่างประเทศ	174
บทบาท หน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานใหญ่.....	177
บทบาท หน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานส่วนภูมิภาค	182
บทบาท หน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานท้องถิ่น	185
ลักษณะงานโฆษณาระหว่างประเทศ.....	187
การสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ.....	191
กระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ	191
การสื่อสารระหว่างสำนักงานเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ...	206
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ.....	210
การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร	221
การเลือกใช้บริการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้า.....	225
การวัดความสำเร็จของการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ	229
การใช้เครื่องมือในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณา ระหว่างประเทศ	232
รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศระหว่าง บริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานใหญ่ บริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงาน ส่วนภูมิภาค และบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น	234
รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	239
ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณา ระหว่างประเทศ	242
แนวโน้มการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ	254

6. บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	258
บทสรุป.....	261
การอภิปรายผลการวิจัย.....	283
ข้อเสนอแนะ	303
ภาคผนวก	
ก. ยอดรายได้สุทธิของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของโลก ปี ค.ศ. 2002 - 2003.....	307
ข. โครงสร้างกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งระดับโลก	308
ค. ยอดรายได้ (Billing) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในไทย ปี ค.ศ. 2001.....	325
ง. รายละเอียดเกี่ยวกับสำนักงานใหญ่และสาขาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในประเทศต่าง ๆ ทั้ง 16 บริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม.....	326
จ. ตัวอย่างจดหมายแนะนำตัวและแนวคำถาม.....	335
บรรณานุกรม	339
ประวัติการศึกษา.....	350