

T 151502

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม กับ ปัจจัยนำเข้าของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง สภาพแวดล้อมกับปัจจัยนำออกของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม (3) ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริหาร และปัจจัยนำออกของธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง และขนาดย่อม และ (4) แนวทางในการบริหารปัจจัยต่างๆ เพื่อให้องค์กรหรือระบบ อยู่รอด และ ประสบความสำเร็จ โดยการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจตัวแทนโฆษณาใน ขนาดกลางจำนวน 5 แห่งและในขนาดย่อมจำนวน 6 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่าสภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจตัวแทนโฆษณามากที่สุดคือ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจรองลงมาก็คือการเงิน กฎหมาย วัฒนธรรมต่างชาติ การเมือง และคู่แข่ง ปัจจัยนำเข้าเดียว ที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจตัวแทนโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาใน ขนาดกลาง หรือขนาดย่อมคือปัจจัยด้านบุคลากร สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยนำเข้าของ บริษัทตัวแทนโฆษณาคือการแย่งตัวบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุด การศึกษาและ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดปัจจัยนำออกที่ดี การบริหารที่เป็นระบบจะก่อให้เกิด ปัจจัยนำออกที่ดี การที่จะอยู่รอดและเติบโตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีคือ (1) เติบโตด้วยตนเอง (2) Merge กับบริษัทต่างชาติ บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไปเพื่อที่จะได้อยู่รอด อีกทั้งต้องแสวงหาวิธีการต่างๆเพื่อที่จะลดต้นทุนลง เพื่อให้ ได้ผลกำไรสูงสุด รักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป หากทางเอาชนะคู่แข่ง ทำงานอย่างมืออาชีพ มาตรฐานของตัวเองให้สูงขึ้น ต้องเข้าใจตลาดอย่างชัดเจน เกาะติดในส่วนของ นวัตกรรมใหม่ๆ สื่อใหม่ๆ Trend ของตลาด ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่โลก และเมื่อถึงเวลาอาจจะต้องพัฒนาแตกสาขา เพื่อที่จะขยายตัว

##4585148928 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: ADVERTISING/ AGENCY/ MANAGEMENT/ SME/ BUSINESS

ORAVAT OUPATIGA : THESIS TITLE. BUSINESS MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ADVERTISING AGENCIES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM Ph.D., 274 pp. ISBN 974-17-5755-7

The purposes of this study were to; (1) study the relationship between environments and inputs of small and medium advertising agencies (2) study the interrelationship between environments and outputs of small and medium size advertising agencies (3) consider the relationship between management functions and outputs of small and medium advertising agencies (4) study the survival and successful management methodology of small and medium advertising agencies business. Using the qualitative research method, the researcher employed in-depth interviewed with 6 management members from small advertising agencies and 5 management members from medium advertising agencies. Data collections were performed during the first quarter of 2004.

Results revealed that the most influent environments of advertising agency operation were economy, finance, law, international culture, political environment, and competitive situation, accordingly. The most important input of all sizes of advertising agency was human resources. The environment with most influent impact on the input was competitors. Analyzing and adapting to the environments generated better outputs. Systematic management methodology also generated high performance outputs. Two alternatives for agencies to survive and to growth were: (1) self -cultivation and (2) foreign merger. For surviving, agencies have to adjust themselves to the environments by reducing cost, creating customer retention, out perform competitors, performing at high professional standard, being a market guru, and keeping a consistent standard. Executives should keep on inventing new innovations, media, trends, loyalty, and not greedy. In proper economic condition, agencies need to develop business lines for business extensions.