

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจภาคบริการซึ่งมีความสำคัญต่อระบบสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจการโฆษณาเกิดขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของสังคม มีการขยายตัวของธุรกิจในทิศทางเดียวกันกับการขยายตัวของตลาดและเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่เป็นจำนวนมาก บริษัทในสังกัดของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีประมาณ 50 กว่าบริษัท แต่ละบริษัทล้วนเป็นบริษัทระดับแนวหน้าของประเทศ เป็นกลุ่มที่ดูแลธุรกิจของลูกค้าในอุตสาหกรรมหลักมากกว่า 80% (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, วิทวัส ชัยปราวณี และ ชัยประนิน วิสุททธิผล, 2547, น. 58-59) ในปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจการโฆษณามียอดขายได้รวมคิดเป็นมูลค่าประมาณ 9 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 5-7% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีประมาณ 8.3 หมื่นล้านบาท (kosanathai, Online, 2006)

ในยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจการโฆษณารวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณามีการพัฒนาและปรับโครงสร้างขององค์การเพื่อให้เข้ากับตลาดและความต้องการของธุรกิจ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารองค์การด้วย หากมองย้อนไปในอดีต พัฒนาการของธุรกิจการโฆษณารวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยเติบโตและเปลี่ยนแปลงในลักษณะก้าวตามสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการโฆษณาระดับโลก ทั้งในเรื่องของโครงสร้างองค์การและการสื่อสารองค์การ แสดงให้เห็นภาพได้ในขั้นตอนโดยอันดับดังนี้

การเติบโตขององค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

ธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยมีพัฒนาการจากการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2467 ดำเนินกิจการเรื่อยมา จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (ราวปี พ.ศ. 2482-2488) ถึงหยุดดำเนินการไประยะหนึ่ง และหวนกลับมาสู่ภาวะปกติอีกครั้งหลังสงครามเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวขึ้นมา (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2544, น. 25)

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทสินค้าและบริการจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้ามาดำเนินการในช่วงนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างชาติ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2510-2520 บริษัทตัวแทน

โฆษณาข้ามชาติใหญ่ ๆ เริ่มเข้ามาเปิดสาขาดำเนินกิจการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันคนไทยก็เริ่มเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของไทยมากขึ้น โครงสร้างองค์การเริ่มมีขนาดใหญ่และเพิ่มบริการด้านอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การวิจัย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ทำให้สภาพการแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยกันเริ่มสูงมากยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิช, 2543, น. 100-104)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520-2540 ธุรกิจการโฆษณามีการขยายตัวถึงขีดสุด มีการแข่งขันกันสูงมาก บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เปิดดำเนินการเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการเปิดกิจการของบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน (specialist) บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ที่เปิดดำเนินการมานาน เริ่มเปิดบริษัทลูกเพื่อรองรับลูกค้ามากขึ้น ในด้านการให้บริการเน้นบริการแบบครบวงจรตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) (ศิริวรรณ กุลวงษ์วาณิช, 2543, น. 104-105)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ลักษณะการดำเนินงานจึงมีทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ชาวต่างชาติเป็นเจ้าของ (wholly-owned) การร่วมกิจการกันระหว่างบริษัทต่างชาติและบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย การซื้อกิจการที่เกิดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่นของคนไทย ในด้านการบริหารองค์การและโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะประกอบไปด้วยแผนกสำคัญ 4 แผนก คือ แผนกบริหารงานลูกค้า (Account Management Department)¹ แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department)² แผนกวางแผนกลยุทธ์ (Account Planning Department)³

¹แผนกบริหารงานลูกค้า (Account Management Department) คือแผนกที่รับผิดชอบในส่วนของการเป็นตัวแทนของบริษัท หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้า ทำความเข้าใจกับสถานการณ์ทางการตลาดและการโฆษณาของสินค้า วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาทางการโฆษณาพร้อมนำเสนอกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในทุก ๆ ระดับ

²แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Department) มีหน้าที่ในการพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงผู้บริโภค

³แผนกวางแผนกลยุทธ์ (Account Planning Department) มีหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลทางการตลาด จากลูกค้าและจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นำมาวิเคราะห์ศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นแผนกลยุทธ์การโฆษณา วิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค วางแผนขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณา การบริหารตราสินค้า การวางแผนสื่อ และการประเมินเทคนิคและผลของกิจกรรมทางการตลาด

และแผนกสื่อโฆษณา (Media)⁴ (White, 2000, pp. 12-14) แต่ละแผนกจะแบ่งหน้าที่กันทำงานตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาคือเป็นการบริการในลักษณะเชิงโต้ตอบ (task-interactive service) เพราะการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานภายใต้ขอบเขตความต้องการของลูกค้า โดยทำงานร่วมกันกับบุคลากรในแต่ละแผนกของบริษัทตนและกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อผลิตผลงานออกมา ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าของบริษัทตน (Na, Marshall and Son, 1999, p. 33) เนื่องจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นงานจนงานเสร็จสมบูรณ์ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทุกแทบขั้นตอน

การวางโครงสร้างองค์การและการสื่อสารในองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณามีความสำคัญและมีบทบาทต่อการบริหารงานโฆษณาในปัจจุบันอย่างยิ่ง เพราะการแบ่งงานตามหน้าที่ของแต่ละแผนก เป็นหัวใจสำคัญในการผลิตงานโฆษณาโดยรวมที่ลูกค้าต้องการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ละแผนกไม่สามารถทำงานเป็นเอกเทศได้อย่างเด็ดขาด แต่ละแผนกต้องสื่อสารกันในลักษณะการพึ่งพากันแบบแลกเปลี่ยน (reciprocal interdependence) งานโฆษณาที่ผลิตออกมาคือผลงานที่เกิดจากทุกแผนกประสานงานกัน ในลักษณะการประสานงานข้ามแผนก การประชุมการทำงานเป็นทีม โดยผลงานจะถูกนำมารวมกันหรือนำมาสนับสนุนกันเพื่อนำเสนอเป็นผลงานแก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน ทุก ๆ ขั้นตอนของการบริหารงาน ลูกค้าจะเข้ามาตรวจสอบพิจารณาผลงานเป็นระยะ ๆ เพื่ออนุมัติงานที่ละขั้นตอนจนกว่างานจะเสร็จสมบูรณ์ จนกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณา โดยการสื่อสารองค์การนับเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

อนึ่ง การขยายตัวทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยการให้บริการแบบครบวงจรตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีผลกระทบต่อการวางโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาและการสื่อสารในบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่มีการขยายการให้บริการ เพิ่มแผนกต่าง ๆ ขึ้นภายในบริษัท รวมทั้งมีการตั้งบริษัทลูกที่มีความชำนาญเฉพาะด้านขึ้นมา ดังนั้น การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การหลากหลายรูปแบบในธุรกิจการโฆษณาต่างมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ให้มากที่สุดรวมทั้งดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

⁴แผนกสื่อโฆษณา (Media Department) รับผิดชอบในการวางแผนสื่อโฆษณา ทำการต่อรองและจัดซื้อสื่อโฆษณา ในบางบริษัทตัวแทนโฆษณา มีการแยกแผนกสื่อโฆษณามาอีกบริษัท หรือตั้งเป็นแผนกที่เป็นเอกเทศ

การเติบโตของธุรกิจการโฆษณาและองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลก

การโฆษณาถือเป็นธุรกิจระดับโลกที่มีกิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวนำ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920s เป็นต้นมา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริษัทแม่จากประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษเริ่มขยายกิจการไปต่างประเทศและตั้งบริษัทขึ้นในประเทศนั้น ๆ ในเวลาต่อมา บริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศญี่ปุ่นและฝรั่งเศสเริ่มเจริญรอยตาม การสร้างความมั่นคงของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากสหรัฐอเมริกาในอดีต คือ การรวมกิจการ การซื้อกิจการ และการขยายกิจการ มีผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในธุรกิจโฆษณาระดับโลก (Banerjee, 2000, pp. 18-19)

การรวมกิจการ (merging) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาระดับโลกเริ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1930 และปรากฏให้เห็นอย่างจริงจังในช่วงปี ค.ศ. 1970-1990 เป็นการขยายอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ผ่านการลงทุนในต่างประเทศและการซื้อกิจการ เพื่อให้บริการลูกค้าในลักษณะการรวมอำนาจการบริหารมาที่ศูนย์กลาง (centralization) และการให้บริการแบบประสานความร่วมมือกัน (coordinated services) (Leslie, 1995, pp. 142-150) การรวมตัวในช่วงเวลานี้ถือเป็นการขยายธุรกิจไปในแนวนอน (vertical expansion) ทั้งการรวมกิจการและการซื้อกิจการมีผลทำให้การควบคุมและการเป็นเจ้าของกิจการตกอยู่ในกลุ่มบรรษัทข้ามชาติใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่ราย

ในช่วงปี ค.ศ. 1980s-1990s การแข่งขันกันอย่างดุเดือดในธุรกิจการโฆษณาเป็นสาเหตุสำคัญทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มผนวกรวมกันตั้งเป็นกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง⁵ (holding company) โดยเป็นการรวมตัวของบริษัทในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศสเป็นส่วนใหญ่ บริษัทที่มารวมกลุ่มกัน ไม่นับเฉพาะการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มให้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การบริหารเอกลักษณ์ การตลาดให้ห้างร้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และการวิจัย ซึ่งถือเป็นการขยายธุรกิจไปในแนวนอน (horizontal expansion) อีกด้วย การขยายอาณาจักรไปทั่วโลกของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจนี้ ในทางตรงกันข้าม การรวมกิจการอาจทำให้เกิดปัญหาขัดแย้งระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้า (Leslie, 1995) เนื่องจากในทางปฏิบัติ บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่ผลิตสินค้า

⁵บริษัทโฮลดิ้ง (holding company) หมายถึง บริษัทแม่ (parent company) ที่มีหุ้นส่วนในบริษัทในเครืออีกหลาย ๆ บริษัทซึ่งมีธุรกิจที่หลากหลายต่างประเภทกัน โดยมีระดับการถือหุ้นตั้งแต่ 50% ขึ้นไปจนถึงเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมดคือถือหุ้น 100% ดังนั้นจึงสามารถเข้าไปควบคุมการบริหารหรือนโยบายของบริษัทในเครือได้

และบริการประเภทเดียวกันได้ ดังนั้นการรวมกิจการกันจึงหมายถึงทั้งการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการสูญเสียลูกค้ารายใดรายหนึ่งซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวกัน

คุณประโยชน์ของการรวมตัวแต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทสาธารณชนคือการประหยัดต้นทุนการบริหารงาน แต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง จะแยกกันบริหารงานและแข่งขันกันเอง (Jones, 1999, p. 9)

การรวมตัวของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเริ่มเป็นรูปเป็นร่างชัดเจนในช่วงปี ค.ศ. 1999-2002 ธุรกิจการโฆษณาโลกตกอยู่ภายใต้การดำเนินกิจการของ 4 กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งใหญ่ คือ Publicis Group (ปารีส) Omnicom Group (นิวยอร์ก) The Interpublic Group of Companies (นิวยอร์ก) และ WPP Group (ลอนดอน) โดยทั้ง 4 กลุ่มมียอดขายการใช้โฆษณาและงบการตลาดระดับโลกถึงร้อยละ 55 และมียอดขายได้ (billing) สูงถึง 75 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (Cappo, 2003, p. 11) ภาพรวมของรายได้ของธุรกิจนี้ตกอยู่ในมือของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ไม่กี่กลุ่มในโลก⁶

อนึ่ง ทั้ง 4 กลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ต่างมีบริษัทตัวแทนที่มีความชำนาญทางด้านการสื่อสารต่าง ๆ อยู่ในเครือหลายบริษัท⁷ ส่งผลให้กลไกในการบริหารงานองค์การมีความซับซ้อนและละเอียดอ่อน เนื่องจากทุกบริษัทในเครือต่างต้องสร้างธุรกิจของบริษัทตนให้เติบโต ในขณะเดียวกัน แต่ละบริษัทต้องเผชิญกับความขัดแย้งที่อาจเกิดจากการให้บริการลูกค้าที่ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ดังนั้นแต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งจึงต้องพยายามสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนให้กับลูกค้าในด้านการให้บริการของตน

หากพิจารณาภาพรวมของธุรกิจการโฆษณาระดับโลก นอกเหนือจากกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 แล้ว ยังมีบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ระดับโลกอีกหนึ่งบริษัท คือ บริษัท เดนทัส กรุ๊ป (Dentsu Group) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นในปัจจุบัน โดยในปี ค.ศ. 2003 มียอดขายได้รวมของกลุ่มเป็นอันดับห้าของโลก และยังเป็นบริษัทโฆษณาเดี่ยว (single agency brand) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ให้บริการด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรโดยมีเครือข่ายเป็นของตนเองส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งเป็นพันธมิตรกับกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Publicis Group (dentsu, Online, 2005) จึงถือได้ว่าบริษัทเดนทัสเป็นหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Publicis ด้วย

⁶ดูรายละเอียดยอดขายได้สุทธิของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ของโลก ปี ค.ศ. 2002 - 2003 เพิ่มเติมได้ที่ ภาคผนวก ก, น. 307.

⁷ดูรายละเอียดของโครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้งสี่เพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข, น. 308.

การรวมตัวกันของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งนั้น ส่งผลต่อโครงสร้างและการสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในหลาย ๆ รูปแบบแตกต่างกันไป สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะมีแผนภายในบริษัทของตนที่มีความชำนาญเฉพาะด้านต่าง ๆ อยู่แล้ว การติดต่อสื่อสารกับบริษัทตัวแทนอื่น ๆ ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกันจึงมีไม่มากนัก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีบริการในด้านต่าง ๆ ให้บริการแก่ลูกค้าอยู่แล้ว ดังนั้นโครงสร้างและการสื่อสารภายในองค์การจึงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก ถึงแม้ว่าบริษัทจะได้เข้ามารวมเป็นบริษัทลูกของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งก็ตาม ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่งไม่มีการให้บริการทางด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา บริษัทเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีการสื่อสารระหว่างองค์การเพื่อประสานงานกับบริษัทตัวแทนอื่น ๆ ในเครือเดียวกันมากกว่า เพื่อให้บริการลูกค้าได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า ทั้ง 4 กลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ได้แก่ Publicis Group, Omnicom Group, The Interpublic Group of Companies, WPP Group มีบทบาทต่อธุรกิจโฆษณาในนานาประเทศทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย สำหรับในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่และขนาดกลางที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจโฆษณาส่วนใหญ่ล้วนเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท 4 กลุ่มนี้แทบทั้งสิ้น ยอดรายได้ (billing) ของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2001⁸ สิบอันดับแรกนั้นมีถึง 7 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้งสิ้น กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีเครือข่ายของบริษัทลูก ที่มีความชำนาญทางด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีสาขาจากต่างประเทศ เพราะบริษัทลูกที่มีสาขาจากต่างประเทศจะเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกันเพื่อดูแลตราสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถผลิตงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีการวางแผนสื่อที่มีประสิทธิภาพ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีเครือข่ายสามารถให้บริการลูกค้าที่มีหลายเชื้อชาติ (multinational clients) โดยให้บริการทางด้านข้อมูลความรู้และการบริการที่เป็นมาตรฐานอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก ดังนั้น ยิ่งเครือข่ายของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการขยายตัวที่กว้างไกลและมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถให้บริการลูกค้าระดับโลกจำนวนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น (Banerjee, 2000, pp. 18-19)

⁸ดูรายละเอียดยอดขายรายได้ (Billing) 20 อันดับแรกของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ปี ค.ศ. 2001 ได้ที่ภาคผนวก ค, น. 325.

สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

ปัจจุบันการสื่อสารและเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลต่อการขยายเครือข่าย และการเข้ามาควบคุมธุรกิจการโฆษณาของเหล่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจโฆษณาระดับโลกมีการซื้อกิจการ (takeover) เพื่อเป็นฐานการสร้างอำนาจ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) ในประเทศไทย หลายรายถูกผนวกเข้าไปในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ซึ่งเข้ามาถือหุ้นข้างมากในบริษัท โดยกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งที่ซื้อธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องไว้ คือ WPP Group, Publicis Group, Omnicom Group (ธนเดช กุลปิติวัน และ สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2545, น. 105) และ The Interpublic Group (Cappo, 2003, p. 16)

กลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง WPP เป็นบริษัทโฮลดิ้งที่ส่งผลกระทบต่อวงการโฆษณาในประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาติดอันดับของไทยล้วนอยู่ในกลุ่ม WPP แทบทั้งสิ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศในประเทศไทยซึ่งถูกซื้อกิจการทั้งหมดและบางส่วน โดยกลุ่ม WPP คือ บริษัทโอกิลลี่ แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัทดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด (Ogilvy & Mather A branch office of WPP (Thailand) Ltd.) บริษัทเจดับบลิวที (ประเทศไทย) จำกัด (JWT (Thailand) Co., Ltd.) และบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด (Young and Rubicam Ltd. หรือ Y&R Ltd) บริษัทเบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Bates (Thailand) Co., Ltd.) บริษัทเกรย์ เวิร์ลไวด์ จำกัด บริษัท (Grey Worldwide Co., Ltd.) บริษัทเบตตี (ประเทศไทย) จำกัด (Batey (Thailand) Ltd.) บริษัทอาซาตซุ (ประเทศไทย) จำกัด (Asatsu (Thailand) Co., Ltd.) และ บริษัท ได-อิชิ คิคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด (Dai-ichi Kikaku (Thailand) Co., Ltd.) (สรณ์ จงศรีจันทร์, สัมภาษณ์)

บริษัทโฮลดิ้งกลุ่มที่สองในประเทศไทยคือ กลุ่ม Omnicom ซึ่งมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายได้ (billing) ขนาดกลาง เช่น บริษัทบีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด (BBDO Bangkok Limited) บริษัททีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด (TBWA THAILAND Co., Ltd.) บริษัทฟาร์อีสต์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) (Far East DDB Public Co., Ltd.) สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่ม Omnicom ซึ่งเป็นการร่วมทุนกันโดยกลุ่ม Omnicom Group จะมีส่วนแบ่งของยอดขายได้ 51% (ธนเดช กุลปิติวัน, 2545, น. 115-117)

บริษัทโฮลดิ้งกลุ่มที่สามของประเทศไทยคือ กลุ่ม Publicis กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับกลุ่ม WPP ในตลาดโลก กลุ่ม Publicis ได้เข้ามาร่วมทุนกับบริษัทประกิตซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยตั้งเป็น บริษัทประกิต ปับลิซีส (Prakit Publicis) ต่อมากลุ่ม Publicis ได้ซื้อหุ้นคืน

จากบริษัทประภิตทั้งหมด และออกมาตั้งบริษัทเองในปี 2547 คือ บริษัทปับลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด (Publicis (Thailand) Limited.) ในปัจจุบัน (พงศศักดิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์) กลุ่ม Publicis ยังมีบริษัทในกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญอีกบริษัทหนึ่งคือ บริษัทซาตชีแอนด์ซาตชี จำกัด (Saatchi & Saatchi Co., Ltd.) ซึ่งได้เข้าร่วมกลุ่ม Publicis ตั้งแต่ปี 2543 บทบาทของกลุ่ม Publicis ในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้นเมื่อ กลุ่ม Publicis ควบกิจการกับบริษัทโฮลดิ้งกลุ่ม Bcom3 ในปี ค.ศ. 2002 ทำให้ บริษัทลีโอ เบอ์เนทท์ จำกัด (Leo Burnett Co., Ltd.) ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Bcom3 เข้ามาอยู่ในสังกัดของกลุ่ม Publicis (ปฏิคม พลับพลึง, 2545, น. 117-118) นอกจากนี้ กลุ่ม Publicis ยังจับมือเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์กับกลุ่ม บริษัทเดนทิส มีผลให้กลุ่ม Publicis เป็นเครือข่ายธุรกิจสื่อสารการตลาดที่ใหญ่อันดับสี่ของโลก (ปฏิคม พลับพลึง, 2545, น. 122)

บริษัทโฮลดิ้งกลุ่มที่สี่ในประเทศไทย คือ กลุ่ม Interpublic มีขนาดใหญ่ใกล้เคียงกับกลุ่ม WPP ในตลาดโลก และถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในประเทศไทยมากที่สุด เพราะมีบริษัทโลว์ จำกัด (ลินตาส : ประเทศไทย) (Lowe Limited (Lintas : Thailand)) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดขายได้สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยมาเป็นเวลายาวนาน และบริษัทแมคแคน อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด (McCann-Erickson (Thailand) Ltd.) เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มนี้ และในปี พ.ศ. 2547 บริษัทเอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) ได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Interpublic ด้วย

การรวมตัวกันของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ เข้าเป็นกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งถือเป็นการปฏิรูปธุรกิจโฆษณาระดับโลก การรวมตัวในช่วงแรก หลาย ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างพยายามสร้างจุดขายเรื่องการบริการแบบครบวงจร เพื่อดูแลกิจกรรมและงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดของลูกค้า โดยมีแนวคิดทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด 360 องศา ของ บริษัทโอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ แนวคิด “Whole egg” ของ บริษัทซังก์ แอนด์ รูบิคแคม หรือ แนวคิดอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผนวกอยู่ในบริษัทโฮลดิ้งในต่างประเทศ คือ ความไม่แน่ใจในทิศทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบกับลูกค้า เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ ประการแรก บริษัทที่มารวมกันในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในทุก ๆ ด้าน ประการที่สอง บริษัทโฮลดิ้งไม่ได้จัดการกับปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องของการดูแลรับผิดชอบบริษัทลูกค้าที่ดำเนินกิจการประเภทเดียวกัน ทำயที่สุดแล้ว ลูกค้าทุกรายล้วนเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความชำนาญในทุก ๆ ด้าน ตามที่ตนต้องการมากกว่าจะพิจารณาว่าบริษัทนั้นอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งกลุ่มใด (Greenberg, 2005, p. 24) ประการที่สาม การเข้าซื้อกิจการของบริษัทตัวแทนเหล่านี้ ทำให้เกิดการซ้ำซ้อนที่ไม่จำเป็น ทั้งในด้านของขนาดองค์กรและด้านศักยภาพใน

การให้บริการลูกค้า ผลที่ตามมาคือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการของลูกค้าและวิธีการทำงานของบริษัทโฮลดิ้งนั้น และประการสุดท้าย ลูกค้าในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเริ่มไม่แน่ใจว่าข้อมูลของบริษัทตนจะไม่รั่วไหลไปถึงบริษัทคู่แข่งที่ใช้บริการจากกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกัน (Kurz, 2001, p. 22)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้งสี่กลุ่ม ที่รวมทั้งบริษัทเดนท์สุที่เป็นพันธมิตรกับกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Publicis ด้วยแล้วพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณารวมทั้งสิ้น 18 บริษัท ทั้ง 18 บริษัท เป็นบริษัทที่มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก⁹ ในบริบทของประเทศไทย ผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่มมีความแตกต่างกันหลายด้าน อาทิ วัฒนธรรมองค์กรของแต่ละบริษัทที่มาจากประเทศแม่ที่แตกต่างกัน อาจมีส่วนทำให้รูปแบบการบริหารงานและการสื่อสารองค์การแตกต่างกัน กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม และกลุ่มบริษัทเดนท์สุมีขนาดและการขยายตัวที่ไม่ทัดเทียมกัน โดยกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง WPP เป็นกลุ่มที่มีบริษัทลูกในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือมีถึง 34 บริษัท และแต่ละบริษัทมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่หลากหลาย เชื้อต่อกรให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า ในขณะที่กลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง Publicis นั้นมีบริษัทลูกในประเทศไทยเพียง 7 บริษัทเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม หลาย ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งนั้น บางบริษัทมีบริษัทลูกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอื่น ๆ เป็นของตนเอง จึงมีความเป็นไปได้ที่หลาย ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง สามารถให้บริการลูกค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกันเลย ความแตกต่างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งแต่ละกลุ่มในด้านจำนวนบริษัทลูกในเครือและเรื่องความชำนาญเฉพาะด้านที่มีให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง ประกอบกับความแตกต่างด้านขนาดและความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่า โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาและการสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณา ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเพื่อการบริหารงานโฆษณาในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งรวมทั้งในแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา

⁹ในการศึกษาครั้งนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 51-150 คน และบริษัทตัวแทน โฆษณาขนาดใหญ่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 150 คนขึ้นไป

ปัญหาหน้าในการวิจัย

จากสภาพการณ์ของธุรกิจการโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับโลกและในระดับประเทศดังได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ สะท้อนให้เห็นภาพรวมการก่อตั้ง การเติบโตและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการโฆษณา ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ศึกษาตระหนักว่า การดำเนินธุรกิจโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในองค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและองค์การที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น มีความซับซ้อนมากขึ้น และมีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเจ้าของตราสินค้าระดับโลก ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญและเป็นเสมือนตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการโฆษณาในประเทศมีการเจริญเติบโต จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง และการสำรวจวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่ข้อสงสัย 3 ประการดังนี้

1. กลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 ที่มีบทบาทในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นอย่างไร แต่ละกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งมีเครือข่ายบริษัทตัวแทนในด้านใดบ้าง และกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งมีบทบาทในด้านใดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา ความสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกันเป็นอย่างไร

2. บริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งมีกระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศอย่างไร การเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

3. แนวโน้มของรูปแบบโครงสร้างองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณา และแนวโน้มการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ผู้ศึกษาเชื่อว่า ข้อสงสัยที่ผู้ศึกษาต้องการจะแสวงหาคำตอบนั้น หากพบคำตอบจะทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจโฆษณาชัดเจนขึ้น สามารถแยกแยะประเด็นข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารและการบริหารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในแต่ละองค์การได้ รวมทั้งมองเห็นปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ สามารถสรุปมาตรฐานโครงสร้างองค์การและการสื่อสารองค์การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยใช้ในการบริหารงานได้

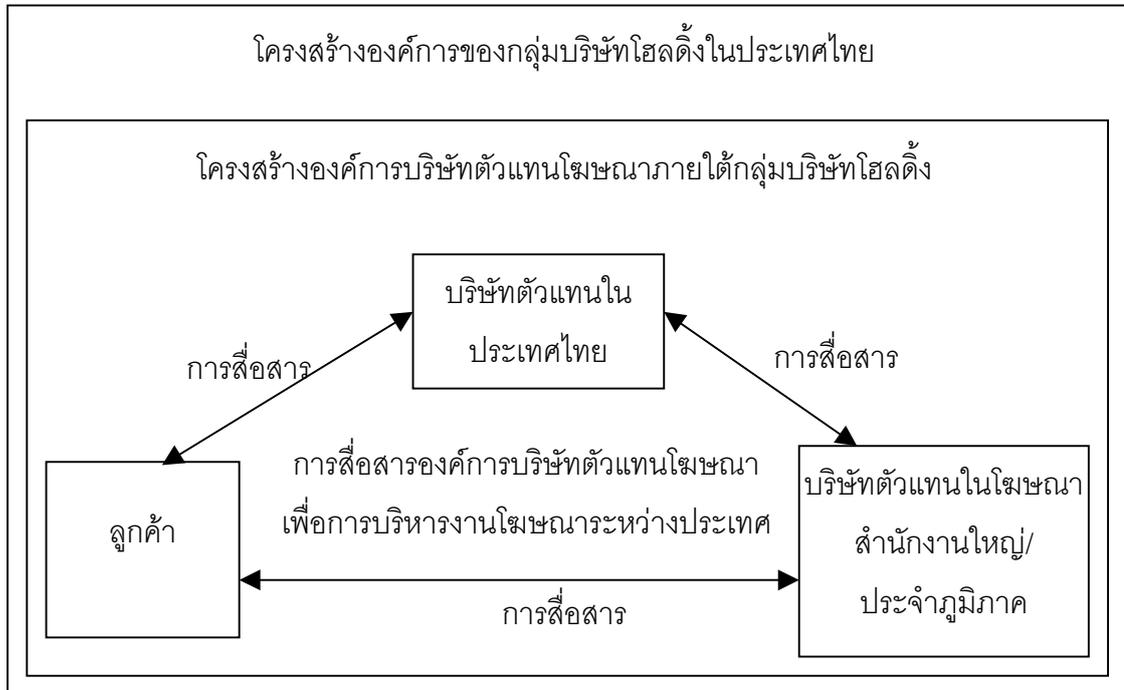
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย และรูปแบบโครงสร้างองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งแต่ละกลุ่ม ทั้งโครงสร้างภายในองค์การและโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือข่าย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งอยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มรูปแบบโครงสร้างองค์การและการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในประเทศไทย

กรอบการศึกษา

ผู้ศึกษาได้วางกรอบการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้ง : กรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ” โดยครอบคลุมการศึกษาในลำดับแรกตั้งแต่โครงสร้างองค์การของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทย จะศึกษาโครงสร้างของกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งในประเทศไทยทั้ง 4 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีบริษัทตัวแทนในด้านต่าง ๆ อย่างไร มีความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนด้วยกันทางด้านใดบ้าง รวมถึงบทบาทของบริษัทโฮลดิ้งที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งถือเป็นกรอบใหญ่รอบนอกของการศึกษา ลำดับต่อมา ผู้วิจัยจะศึกษาเจาะลึกไปที่โครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาทุกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งทั้ง 4 กลุ่ม โดยจะแยกประเภทการวางโครงสร้างในการบริหารงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ โดยครอบคลุมการวางโครงสร้างและการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ เนื้อหา สารของสาร รูปแบบของสื่อ การถ่ายทอดข่าวสาร การควบคุมดูแล สถานภาพและบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้า และรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานใหญ่/ประจำภูมิภาค โดยพิจารณาในเรื่องของการสื่อสารระหว่างสำนักงาน การสื่อสารของแผนการสื่อสารทางการตลาดระหว่างสำนักงาน การบริหารงาน ความถี่ในการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

แผนภาพที่ 1.1
กรอบการศึกษา



หมายเหตุ: การสื่อสารองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ครอบคลุมเนื้อหา สารของสาร รูปแบบของสื่อ การถ่ายทอดข่าวสาร การควบคุมดูแล สถานภาพและบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า รูปแบบการสื่อสาร ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้า และรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทน โฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาสำนักงานใหญ่/ประจำ ภูมิภาค โดยพิจารณาในเรื่องของการสื่อสาร ระหว่างสำนักงาน การสื่อสารของแผน การสื่อสารทางการตลาดระหว่างสำนักงาน การบริหารงาน ความถี่ในการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

นิยามศัพท์

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง บริษัทที่รับจ้างทำโฆษณาให้แก่ลูกค้า มีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์และดำเนินการโฆษณาให้กับบริษัทและหน่วยงานที่เป็นลูกค้าของตน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงรวมไปถึง การออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา การผลิตวัสดุโฆษณา ตลอดจนการติดตามวัดผลการโฆษณา

บริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) หมายถึง บริษัทแม่ (Parent Company) ที่มีหุ้นส่วนในบริษัทในเครืออีกหลาย ๆ บริษัทซึ่งมีธุรกิจที่หลากหลายต่างประเภทกัน โดยมีระดับการถือหุ้นตั้งแต่ 50% ขึ้นไป จนถึงเป็นเจ้าของกิจการทั้งหมดคือถือหุ้น 100% ดังนั้นจึงสามารถเข้าไปควบคุมการบริหารหรือนโยบายของบริษัทในเครือได้

กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยมีการดำเนินกิจการขยายสาขาไปต่างประเทศ

บริษัทลูกค้า (Advertiser) หมายถึง บริษัทเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ลูกค้าที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Client) หมายถึง ผู้ที่ทำงานในบริษัทสินค้า หรือกิจการต่าง ๆ ที่มีสาขาจากต่างประเทศ และใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเป็นผู้ที่ทำงานและประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

รูปแบบโครงสร้างการสื่อสารองค์การ หมายถึง ลักษณะการวางโครงสร้างแผนกต่าง ๆ ของบริษัทว่าประกอบด้วยแผนกอะไรบ้าง และรวมถึงบริษัทลูกหรือบริษัทในเครือที่อยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน โดยรูปแบบโครงจะระบุบทบาทหน้าที่ของแต่ละแผนกและการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อการบริหารงาน

กระบวนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ หมายถึง ลักษณะและโครงสร้างของการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาสาระของสาร รูปแบบของสื่อ การถ่ายทอดข่าวสาร การควบคุมดูแลงาน สถานภาพและบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า รูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทในเครือที่อยู่ในกลุ่มบริษัทโฮลดิ้งเดียวกัน และรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโครงสร้างองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณา และการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศ โดยศึกษาวิจัยในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-Interview) กับผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางของบริษัทตัวแทนโฆษณา เลือกเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของกลุ่มบริษัทโพลดีนทั้ง 4 กลุ่ม คือ Publicis Group, Omnicom Group, The Interpublic Group และ WPP Group รวมทั้งสิ้น 18 บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารที่สัมภาษณ์จำนวน 35 คน ช่วงเวลาสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน 2549 รวมเวลา 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจรูปแบบโครงสร้างองค์การบริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มบริษัทโพลดีนแต่ละกลุ่ม ทั้งโครงสร้างในองค์การและโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับบริษัทอื่น ๆ ในเครือข่ายของกลุ่มบริษัทโพลดีน
2. ได้ทราบและได้รับความรู้ความเข้าใจกระบวนการสื่อสารในองค์การเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศแก่ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องอยู่ในกลุ่มบริษัทโพลดีน
3. ได้ทราบแนวโน้มรูปแบบโครงสร้างองค์การและการสื่อสารเพื่อการบริหารงานโฆษณาระหว่างประเทศในประเทศไทย
4. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารองค์การเพื่อการบริหารงานระหว่างประเทศที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายคลึงกัน เพื่อพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในลำดับต่อไป
5. เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างองค์การและการสื่อสารองค์การของธุรกิจการโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศไทย