

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อประเทศไทยได้เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินับตั้งแต่ พ.ศ. 2504 เป็นต้นมานั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศจากภาคเกษตรกรรมมาเป็นภาคอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ เป็นอันมาก ทั้งในด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ โลกทัศน์ และใน ด้านธุรกิจนั้นได้ทำให้วงการตลาดมีพัฒนาการไปจากเดิมอย่างมาก ผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก พร้อมๆ กับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและหลากหลาย ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นมากขึ้นเรื่อยมาจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวทางการตลาดคือ เทคโนโลยีอันทันสมัย ซึ่งทำให้มีการคิดค้นและผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขึ้นมากมาย ทั้งที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ และที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่พยายามที่จะครองความเป็นเจ้าตลาด โดยการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ด้วยเหตุนี้เอง "โฆษณา" จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะองค์ประกอบหนึ่งในการดำเนินงานทางการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมีอานุภาพปฏิเสธได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมายของคำ"โฆษณา" ไว้ว่า การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน ; การป่าวร้อง, การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

สำหรับคำจำกัดความของ "การโฆษณา" หรือ "Advertising" ในทัศนะของนักการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล และต้องมีการจ่ายเงิน สำหรับรูปแบบการสื่อสารนั้น เป็นการเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กรและผลผลิตขององค์กรไปยังกลุ่มผู้รับที่เป็นเป้าหมาย โดยใช้สื่อมวลชน บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และยังใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายความคิดและสนับสนุนบุคคลในฐานะ

ต่างๆ อาทิเช่นนักการเมืองผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นต้น (สุวัทนา วงษ์กะพันธ์, 2531:1-5)

ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจอย่างหนึ่งซึ่งช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วพร้อมๆ กัน โฆษณาจึงไม่เพียงแต่สามารถกระตุ้นการลงทุนและเพิ่มผลผลิตเท่านั้น หากยังช่วยกระจายผลผลิตจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วย โฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญในระบบเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการดำเนินงานทางการตลาดและธุรกิจ สื่อมวลชนต่างๆ นอกจากนี้ ความรู้และวิชาการด้านการโฆษณายังได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงมาตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา

ปัจจุบัน เราสามารถสังเกตได้ว่า บทบาทของโฆษณาได้มีมากขึ้นไปตามความเจริญเติบโตของโลกธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยการแข่งขันกันสูง ก็ยิ่งจำเป็นต้องใช้โฆษณาเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด ฉะนั้น โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในอันที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้ของธุรกิจเกือบทุกประเภท

ความต้องการในการใช้โฆษณาที่มากขึ้นตามระดับความเติบโตทางเศรษฐกิจนี้เอง ได้ทำให้ธุรกิจโฆษณาก้าวหน้าและมีพัฒนาการมากขึ้นเรื่อยๆ โดยยืนยันได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้งบประมาณด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ซึ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ได้มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาข้ามชาติจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน หรือร่วมลงทุนกับนักลงทุนไทย เช่น บริษัทโอกลีแอนด์แมเธอร์ บริษัทแมคแคนฮิวริคสัน บริษัทเดนทิสส์ ยังก์ แอนด์รูบิแคม และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย เช่น สป่าแอดเวอร์ไทซิ่ง ฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการที่มีมากขึ้นตามอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทางการตลาดในยุคปัจจุบันนั่นเอง นอกจากนี้ แนวโน้มในการขยายตัวของธุรกิจโฆษณานั้นก็ยังคงเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ดังตารางต่อไปนี้

ปี (พ.ศ.)	จำนวนเงิน (หน่วย : ล้านบาท)	อัตราการเติบโต
2531	6,497.9	28.09 %
2532	8,632.6	32.85 %
2533	11,346.8	31.44 %
2534	14,322.8	26.23 %
2535	17,507.2	22.23 %
2536	23,062.3	31.73 %
2537	36,130	31.29 %
2538	42,234	16.89 %
2539	47,086	11.49 %

ตารางที่ 1 แสดงงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา
ที่มา : คู่แข่งดาต้าเบงค์, 2540

นอกเหนือจากปริมาณของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น ชิ้นงานโฆษณาที่น่าเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนนั้นได้ก่อให้เกิดความสนใจต่อสังคมทั่วไป ซึ่งปรากฏออกมาเป็นทักษะต่างๆ เช่น มองว่าเป็นวงการที่สามารถสร้างให้คนมีชื่อเสียงได้ง่าย หรือเป็นงานที่สามารถทำให้คนมีฐานะดีได้ในพริบตา ทั้งนี้ อาจจะเป็นการมองจากภาพที่ปรากฏให้เห็นจากการประกวดผลงานด้านการโฆษณาต่างๆ อาทิเช่น รางวัล TACT Award หรือ Top Advertising Contest of Thailand Award ที่จัดโดย 3 สถาบันการศึกษา คือ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 และรางวัล BAD Award หรือ Best Art Directing Award ของสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ที่เริ่มมีขึ้นในปี 2529 เป็นต้นมา รางวัลทั้งสองนี้มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้เกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในวงการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางด้านความคิดสร้างสรรค์

อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์และผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ปรากฏออกมาสู่สายตาของผู้คนทั่วไปนั้น แม้ว่าจะเป็นภาพของความคิดสร้างสรรค์อันโดดเด่นก็ตาม หากทว่าในความเป็นจริงนั้นผลงานโฆษณาดังกล่าวจะเป็นผลมาจากการทำงานที่เป็นกระบวนการของแผนกต่างๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา อันได้แก่ แผนกสร้างสรรค์ (Creative Department) แผนกบริหารงานลูกค้า (Client Service Department) แผนกสื่อโฆษณา (Media Department) แผนกวิจัย (Research Department) แผนกบัญชี (Accounting Department) และแผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department) ซึ่งแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะมีการจัดแบ่งแผนกต่างๆ นี้แตกต่างกันออกไป เช่น บางบริษัทอาจจะไม่มีแผนกวิจัย หรือไม่มีแผนกประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ และในการทำงานนั้นก็มักจะแบ่งแยกหน้าที่กันออกไป ซึ่งบางส่วนก็จะทำงานที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง และบางส่วนก็อาจจะเกี่ยวข้องกันทางอ้อม แต่ในทางปฏิบัตินั้นก็ยังคงต้องเป็นการทำงานที่เชื่อมโยงเป็นกระบวนการที่ประสานสัมพันธ์สอดคล้องกัน

การประสานงานของแผนกต่างๆ เริ่มต้นจากการที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ซึ่งมีเจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าหรือ เออี (Account Executive / A.E.) เป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับเจ้าของธุรกิจ หรือเจ้าของสินค้าและบริการ เพื่อนำวัตถุประสงค์ของลูกค้ารวมทั้งข้อมูลของสินค้ามาทำการวิจัยหรือค้นหาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติม ต่อจากนั้นจึงนำกลับไปเสนอความคิดนั้นกับลูกค้า ถ้าลูกค้าเห็นชอบด้วยก็จะนำมาจัดทำเป็นเอกสารการทำงาน (Brief) ให้กับแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกสร้างสรรค์ แผนกสื่อโฆษณา เพื่อให้รับทราบและดำเนินการต่อไปให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

สำหรับแผนกความคิดสร้างสรรค์นั้นจะแยกออกเป็นฝ่ายต่างๆ คือ ฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ผู้เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) ซึ่งทำหน้าที่คิดแนวความคิดทางการโฆษณาและกลยุทธ์ทางการโฆษณา แล้วส่งไปให้ฝ่ายสร้างภาพ (Visualizer) วาดเป็นแบบร่าง (Lay Out) เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณา ถ้าลูกค้าเห็นชอบด้วยกับความคิดนั้น AE ก็จะนำกลับมาให้ฝ่ายผลิต (Production) เพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็จะมีฝ่ายศิลป์ (Art Studio) ซึ่งมีหน้าที่จัดทำต้นแบบ หรืออาร์ตเวิร์ค (Art Work) สำหรับนำไปจัดพิมพ์ลงในสื่อต่างๆ โดยมีเจ้าหน้าที่แผนก สื่อ คือผู้วางแผนสื่อ (Media Planner) เป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนการใช้สื่อ และมีผู้ซื้อสื่อโฆษณา(Media Buyer) เป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อจองและซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อต่างๆ

หากพิจารณาการทำงานตามกระบวนการดังกล่าว จะเห็นว่าการทำงานของแต่ละฝ่ายมีความสอดคล้องกันตามระบบงานที่เป็นขั้นตอน แต่ทว่าปัญหาและความขัดแย้งในระหว่างการทำงานก็ยังคงเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระหว่างแผนกบริหารงานลูกค้ากับแผนกความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ แผนกบริหารงานลูกค้าต้องเป็นตัวแทนของลูกค้าเมื่อมาทำงานกับฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นในแง่ประโยชน์สูงสุดของการใช้เงิน จึงต้องควบคุมงบประมาณต่างๆ ให้อยู่ในวงเงินที่ลูกค้ากำหนด และยังทำหน้าที่กลั่นกรองชิ้นงานในขั้นต้นแทนลูกค้าอีกด้วย ในขณะที่แผนกความคิดสร้างสรรค์ก็ต้องการงานโฆษณาให้ออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนอกจากจะขายสินค้าและบริการแล้ว ยังต้องนำมาซึ่งการได้รางวัลดังกล่าวข้างต้นอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา โอกาสที่ทั้งสองแผนกจะขัดแย้งกันจึงมีความเป็นไปได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการทำงานของแผนกต่างๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีความขัดแย้งซึ่งดูเหมือนเป็นธรรมชาติของการทำงานในวงวิชาชีพนี้ไปแล้ว แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ เหล่านั้นๆ ก็ยังสามารถดำรงคงอยู่ได้ไม่สูญสลายไป และขณะเดียวกันกลับมีความเติบโตมากขึ้นหลายเท่าตัวอีกด้วย ฉะนั้น จึงน่าสนใจว่าในกระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประกอบไปด้วยความขัดแย้งระหว่างบุคคลในแผนกต่างๆ นั้นอาจ จะมีความเกี่ยวข้องหรือความจำเป็นบางประการต่อการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เป็นได้

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีลักษณะเป็นกระบวนการทำงานสัมพันธ์กัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เมื่อมีการประกวดรางวัลผลงานโฆษณาต่างๆ กลับดูเหมือนว่า ผู้ที่ทำให้งานโฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลจะมีแต่แผนกความคิดสร้างสรรค์แต่เพียงฝ่ายเดียว ดังที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร หรือหนังสือที่เกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งมักกล่าวถึงรายละเอียดของผลงานที่มีเพียงชื่อผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้กำกับศิลป์ ผู้เขียนคำโฆษณา ผู้ผลิต หรือบริษัทที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ มักไม่มีการกล่าวถึงแผนกอื่นๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ อีกเลย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ ดูผิดไปจากความเป็นจริงของการทำงานที่เป็นกระบวนการและเป็นผลรวมของกลุ่มบุคคลจากทุกแผนก อีกทั้งยังเป็นผลสืบเนื่องทำให้เกิดการรับรู้และมองภาพของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรืองานโฆษณาว่า เป็นเพียงภาพของแผนกความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น ซึ่งอาจจะมีผลทำให้เกิดความขัดแย้งและเป็นอุปสรรคในการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกความคิดสร้างสรรค์และแผนก อื่นๆ อย่างเช่น แผนกบริหารงานลูกค้า ที่มักจะไม่ได้รับการยกย่องหรือให้รางวัลเหมือนแผนกสร้างสรรค์ ในขณะที่ต่างก็มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการทำงานโฆษณานั้นๆ เช่นเดียวกัน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะพิจารณาว่าในการทำงานที่เป็นกระบวนการอย่างบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ มีปัญหาและความขัดแย้งใดบ้างที่เป็นอุปสรรคทำให้การทำงานติดขัด หรือในทางกลับกัน ก็อาจจะส่งผลดีต่อการ ทำงานหรือไม่อย่างไร มีการแก้ปัญหาหรือคลี่คลายความขัดแย้งอย่างไรบ้าง ใครเป็นผู้ดำเนินการหรือมีปัจจัยใดที่ช่วยคลี่คลาย รวมไปถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในผลสรุปของการทำงาน ซึ่งถ้ากล่าวว่าการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่แท้จริงนั้นเป็น "Team Work" หรือ "One Man Show" แล้ว ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานนั้นมีส่วนสร้างสรรค์หรือทำลายอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้มองเห็นภาพของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ถ่องแท้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถที่จะบอกได้ว่าโลกแห่งกรโฆษณา คือโลกที่สองของวงกรรมาษาหรือไม่

สำหรับการทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ได้เลือกศึกษาบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางในที่นี้คือ บริษัท ดีดีบี นีตแฮม ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณานี้เป็นบริษัทที่ดำเนินการด้าน

ธุรกิจ ซึ่งจะมีข้อมูลทางการตลาดซึ่งถือเป็นความลับของลูกค้า จึงเป็นการยากที่บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานจะเข้าไปกระทำการศึกษาได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการง่ายต่อผู้วิจัยซึ่งมีฐานะเป็นพนักงานคนหนึ่งของบริษัทจึงสามารถที่จะใช้บริษัทดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาได้

อนึ่ง เนื่องจากในช่วงที่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในประเด็นดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในบริษัท ทั้งทางด้านโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการ กระบวนการทำงานของแผนกต่างๆ และลูกค้าของบริษัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าขณะที่ทำการศึกษานั้นองค์กรกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ จนกระทั่งได้มีการรวมกิจการของบริษัทเข้าร่วมทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกแห่งหนึ่งในที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง

ปัญหานำการวิจัย

1. โครงสร้างองค์กร และรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัญหาและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางมีกี่ประเภทและมีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง
3. วิธีการคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งดังกล่าว และช่วยให้กระบวนการทำงานดำเนินต่อไปได้คืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะโครงสร้างองค์กร และการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง
2. เพื่อเข้าใจถึงลักษณะ รูปแบบ สาเหตุ และวิธีการคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางที่ผู้วิจัยเป็น พนักงานอยู่ คือ บริษัทดีดีบี นีดแฮม เวิลด์ไวด์ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและเก็บข้อมูลได้โดยลดข้อจำกัดข้างต้นลงไป ทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และละเอียดลึกซึ้ง

ข้อสันนิษฐาน

โครงสร้าง รูปแบบการดำเนินงาน ปัญหาและความขัดแย้งในกระบวนการทำงานระหว่างแผนกต่างๆ ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา จะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในองค์กรตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง ผลงานโฆษณาที่สร้างสรรค์และผลิตขึ้นโดยบริษัท ดีดีบี นีดแฮม

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึง องค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นผู้พัฒนาการดำเนินงานทางการตลาด และสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ให้กับผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ในที่นี้หมายถึง บริษัท ดีดีบี นีดแฮม

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่ง(Billing) มากกว่า 1,000 ล้านบาท พนักงานมากกว่า 200 คน

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่ง(Billing) มากกว่า 500 ล้านบาท พนักงานประมาณ 100 คน

บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลลิ่ง(Billing) น้อยกว่า 300 ล้านบาท พนักงานประมาณ 50 คน

กระบวนการทำงาน (Working Procedure) หมายถึง กรรมวิธี หรือลำดับขั้นตอนของการกระทำที่ดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง กระบวนการทำงานของแผนกต่างๆ ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาดีดีบี นี๊ดแฮม เช่น การนำเอาวัตถุประสงค์ทางการตลาดจากลูกค้าไปปฏิบัติเป็นแผนงานโฆษณาไปจนถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา และนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ลักษณะที่ไม่ประสานกลมกลืนกันอันเกิดจากความเข้าใจไม่ตรงกัน ทั้งทางด้านความคิด ทศนคติ และการกระทำ ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งนับเป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง ความขัดแย้งในกระบวนการทำงานภายในบริษัท ดีดีบี นี๊ดแฮม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงโครงสร้างและกระบวนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง
2. ได้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบของปัญหาและความขัดแย้งในกระบวนการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง รวมทั้งสาเหตุและวิธีการคลี่คลายความขัดแย้งนั้นๆ
3. เพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ ได้