

บทที่ 1

บทนำ



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และใช้ทักษะความรู้ทางธุรกิจเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะทำให้อธุรกิจสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้รับความสนใจ และผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อีกทั้งยังต้องทำให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอต่อไปเรื่อยๆ และด้วยเหตุดังกล่าวนี้เองบริษัทตัวแทนโฆษณา จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจที่มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วยสาร (Message) ของบริษัทเจ้าของสินค้า (Client) ที่ต้องการส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นความสำเร็จของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และความสามารถทางธุรกิจของตนเป็นสำคัญ ความคิดสร้างสรรค์และความสามารถทางธุรกิจดังกล่าวนี้ ได้รวมถึงหน้าที่ที่จะต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยมีความคิดหรือไอเดียที่จะทำให้อวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้าบรรลุผลได้ตรงที่ต้องการ ซึ่งยังรวมถึงหน้าที่เขียนข้อความโฆษณา (Copy) หรือเขียนบทโฆษณาให้พรีเซนเตอร์ (Presenter) พูดแทน การออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) การจัดทำงานสื่อสิ่งพิมพ์ การผลิตภาพยนตร์โฆษณา และการมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าในกระบวนการต่างๆตั้งแต่เริ่มต้นจนเป็นสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์ ได้แก่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบสัญลักษณ์สินค้า (Brand) หรือการคิดหาประโยคประจำสินค้า (Slogan) เป็นต้น<sup>1</sup>

ด้วยเหตุที่การทำงานโฆษณามีกระบวนการและขั้นตอนต่างๆเช่นนี้เอง ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องอาศัยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความรู้ และมีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจโฆษณา โดยเฉพาะ เพื่อทำให้อวัตถุประสงค์ของตนบรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ของการโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถจำแนกได้ดังนี้<sup>2</sup>

1. เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการชนิดใหม่

2. เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด
3. เพื่อเผยแพร่วิวัฒนาการ หรือการพัฒนาการใหม่ๆของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้
4. เพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า หรือบริการ
5. เพื่อแจ้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อเสนอข้อเสนอสเปเชียล
7. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภค
8. เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
9. เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้
10. และวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ถึงแม้จะถือว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นธุรกิจบริการที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความรอบรู้ในงานโฆษณา โดยมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเชิงสร้างสรรค์ในโลกของการโฆษณา เช่นนี้แล้วก็ตาม แต่ความสามารถที่จะผลิตงานโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นที่พอใจแก่บริษัทเจ้าของสินค้าเพียงใดนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญหรือความรอบรู้ดังกล่าวแต่เพียงอย่างเดียว แต่กลับต้องอาศัยความเข้าใจ ความร่วมมือ และความสามารถในการประสานงานระหว่างกันจากบริษัทเจ้าของสินค้าอีกด้วย เพื่อให้เกิดผลงานที่ดีมีประสิทธิภาพออกมามากที่สุด

ความเข้าใจระหว่างกัน และการให้ความร่วมมือระหว่างกันนี้ จะส่งผลให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถทำงานและประสานงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่ได้ถือว่าเป็นคู่แข่ง หรือคนละพวกกันแต่อย่างใด แต่จะถือว่าเป็นทีมเดียวกันที่จะต้องพยายามช่วยกันทำให้อัตราผลผลิตที่ตั้งไว้บรรลุผลสำเร็จมากที่สุด สามารถอธิบายการทำงานเป็นทีมเพิ่มเติม (Teamwork)<sup>3</sup> ได้ดังนี้ ทีมเป็นกลุ่มคนที่แต่ละคนมีความชำนาญเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ มีความรับผิดชอบ มีเป้าหมายเดียวกัน มีการสื่อสารกันและร่วมมือกัน และสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นในงานหรือแผนงานที่ทำงาน โดยที่การตัดสินใจหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะได้รับอิทธิพลต่องานหรือแผนงานที่ทำงานดังกล่าว ดังนั้นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา หากมีความเข้าใจในการทำงานเป็นทีม รู้จักบทบาทตนเองชัดเจน มีความเข้าใจร่วมกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ก็จะส่งผลให้การทำงานร่วมกันมีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

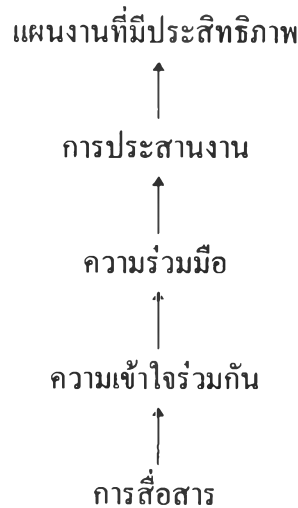
ด้วยเหตุนี้บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันตั้งแต่องานเริ่มต้นจนถึงงานสำเร็จ การสื่อสารระหว่างกันของทั้งสองฝ่าย จึงหมายถึงผู้จัดการฝ่ายโฆษณา (Advertising

Manager) ของบริษัทเจ้าของสินค้า และผู้บริหารงานลูกค้า (Client Service) ของบริษัทตัวแทน โฆษณานั้นเอง โดยที่ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา จะเป็นผู้รับผิดชอบงานตั้งแต่วางแผนงานโฆษณาของ บริษัท หรือร่วมหารือกับฝ่ายต่างๆในบริษัท นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายโฆษณายังมีหน้าที่เลือกบริษัท ตัวแทนโฆษณาให้เหมาะสมกับองค์กรของตน รวมทั้งมีหน้าที่ประเมินผลงานของบริษัทตัวแทน โฆษณา และนำเสนองานต่างๆให้แก่ผู้บริหารระดับสูงในบริษัทได้รับทราบด้วย เช่นตารางเวลาสื่อ โฆษณา งบประมาณ หรือการนำเสนอชิ้นงานที่สำเร็จแต่ละชิ้น<sup>4</sup>

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้บริหารงานลูกค้า จะเป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับผู้จัดการฝ่ายโฆษณา เพราะผู้บริหารงานลูกค้าเป็นฝ่ายที่ต้องทำงานใกล้ชิดกับบริษัทเจ้าของสินค้ามากที่สุด รวมถึงการประสานงานใกล้ชิดกับทุกๆฝ่ายภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายหลักๆดังนี้ คือ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ฝ่ายการตลาด (Marketing) และ ฝ่ายส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้าต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับแต่ละฝ่าย ในฐานะที่เป็นตัวแทนของบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะรับผิดชอบดูแลงานโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสำเร็จ

ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะเรียกการสื่อสารระหว่างผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ของบริษัทเจ้าของสินค้า และผู้บริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)<sup>5</sup> ได้ ตามความหมายดังต่อไปนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคล คือการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคนที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ครอบคลุมถึงคนที่มีความเกี่ยวข้องกันทางใดทางหนึ่ง การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงอาจรวมถึง พ่อกับลูก นายจ้างกับลูกจ้าง พี่กับน้อง อาจารย์กับลูกศิษย์ คู่รัก เพื่อน เป็นต้น

ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการสื่อสารระหว่างผู้จัดการฝ่ายโฆษณา กับผู้บริหารงานลูกค้าจึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน มุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือในการทำงานที่ดีระหว่างกัน บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการและบรรลุลวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทเจ้าของสินค้ากำหนดไว้ สามารถแสดงกระบวนการเพื่อให้เกิดความร่วมมือดังนี้<sup>6</sup>



จึงถือได้ว่าการที่จะบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ควรเริ่มต้นจากการสื่อสารที่ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจร่วมกัน สามารถให้ความร่วมมือและประสานงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตามที่ได้กล่าวถึงในตอนต้นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่สามารถทำงานให้ลูกค้า หรือบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่นการปิดบังข้อมูลสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือถูกต้อง การพิจารณาหรือตัดสินใจงานล่าช้า หรือแม้แต่การแย่งหน้าที่ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมจะส่งผลต่อการทำงานระหว่างกันได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำให้งานล่าช้า สิ้นเปลืองงบประมาณ เกิดความขัดแย้งและอาจรุนแรงถึงขั้นการตัดขาดสัมพันธ์ภาพระหว่างกันก็เป็นได้

สามารถสรุปสาเหตุของปัญหา<sup>1</sup> ที่ได้ผลการวิจัยมาจากทั้งสองฝ่าย คือจากบริษัทเจ้าของสินค้า และจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้ดังนี้

#### ผลวิจัยจากบริษัทเจ้าของสินค้า

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาขาดความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่าย
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถทำงานตรงตามกำหนดเวลา
3. บริษัทตัวแทนโฆษณามีอัตราการเปลี่ยนแปลงโยกย้ายงานของบุคคลากรในองค์กรสูง
4. บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทตัวแทนโฆษณาขาดประสิทธิภาพในการติดตามงาน

ผลวิจัยจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. บริษัทเจ้าของสินค้ามีวัตถุประสงค์ในการทำงานไม่ชัดเจน
2. บริษัทเจ้าของสินค้าขาดความเด็ดขาดในการตัดสินใจ
3. บริษัทเจ้าของสินค้ามีขั้นตอนการทำงานมากเกินไป
4. บริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. บริษัทเจ้าของสินค้าขาดความรู้เรื่องการตลาด และการโฆษณา

เมื่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดอุปสรรคปัญหาเหล่านี้ขึ้นแล้ว การสื่อสารระหว่างกัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจ และความร่วมมือระหว่างกัน ย่อมไม่สามารถกระทำได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงาน และการทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้เป็นไปได้ด้วยความลำบาก เดวิด โอกลีวี ผู้แต่งหนังสือเรื่อง Confession of An Advertising Man<sup>7</sup> ที่นิตยสารไทม์ขนานนามเขาว่า พ่อมดแห่งธุรกิจโฆษณา ผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาโอกลีวี แอนด์ มาเธอร์ ได้กล่าวถึงบริษัทเจ้าของสินค้าจากประสบการณ์ของตนเองไว้ ดังนี้ “บางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องรับผิดชอบในความหายนะที่เกิดขึ้น แต่ที่บ่อยครั้งก็เป็นเรื่องที่บริษัทเจ้าของสินค้าสมควรต้องถูกตำหนิ ผมทำงานกับบริษัทเจ้าของสินค้ามา 96 แห่ง ทำให้มีโอกาสรียบเทียบทั้งทัศนคติและวิธีการทำงานของพวกเขา บริษัทเจ้าของสินค้าบางรายก็แย่มากขนาดที่ว่าไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาไหน จะทำงานโฆษณาที่ดี ๆ ให้แก่พวกเขาได้ แต่บางรายก็ดีจนไม่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไหน จะทำให้งานโฆษณาของพวกเขาล้มเหลวได้”

หนังสือ Confession of An Advertising Man ของเดวิด โอกลีวี<sup>7</sup> มีบทหนึ่งทีกล่าวถึงกฎ 15 ข้อ โดยมีจุดประสงค์ให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้ปฏิบัติตาม เพื่อได้รับประโยชน์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. อย่าทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณารู้สึกกลัว หรือหวาดระแวงบริษัทเจ้าของสินค้าที่ขู่ว่าจะเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่ เพราะคนที่กลัวจะไม่มีกำลังใจที่จะสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาดี ๆ ออกมา
2. ควรเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่แรก โดยมีผู้จัดการฝ่ายโฆษณาที่มีความรู้เรื่องราวที่ดำเนินอยู่ในโลกของการโฆษณาเป็นผู้ตัดสินใจ
3. ให้ข้อมูลกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างละเอียดสะอ้อจริงๆ ยิ่งบริษัทให้ความรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีกับงานมากขึ้นเท่านั้น
4. อย่าไปแย่งหน้าที่ความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

5. ให้ความสนใจกับสินค้าตั้งแต่ต้น เริ่มตั้งแต่ในห้องทดลองทั้งกระบวนการ ไม่ว่า การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ จนถึงการวางแผนการตลาด
6. อย่าให้งานโฆษณาต้องผ่านการเห็นชอบหลายขั้นตอนมากเกินไป อาจเป็นเหตุให้ ข้อมูลความลับรั่วไหลได้
7. ให้แน่ใจว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถมีกำไรกับการทำงานด้วย
8. อย่ามีเรื่องทะเลาะกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องการเงิน
9. เป็นบริษัทเจ้าของสินค้าที่ตรงไปตรงมา เปิดเผย คนที่พูดจาเปิดเผยเช่นนี้จะเป็น การให้กำลังใจให้ได้รับความจริงใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณาตอบ
10. ตั้งมาตรฐานโฆษณาให้สูงเพื่อให้ได้งานโฆษณาที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ
11. ทดสอบทุกสิ่ง การทดสอบเป็นด้านที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา ทดสอบสินค้า ก่อนกับผู้บริโภคทดสอบโฆษณา ทดสอบสื่อโฆษณา ทดสอบหัวเรื่อง และภาพ ประกอบสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนางานโฆษณา
12. เร่งรีบในการหาโอกาสที่ดี ในการหากำไรให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
13. อย่าเสียเวลากับเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ
14. ใจกว้างกับพวกที่ไม่ได้เรื่อง อย่าทำลายบางคนในบริษัทตัวแทนโฆษณาเพราะพวกเขามีค่าดั่งไข่มุกทองคำ
15. อย่าใช้เงินน้อย หรือจ่ายต่ำเกินไป งบประมาณที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มาบางครั้งน้อยเกินไป

จากกฎ 15 ข้อดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะได้เป็นสมมติฐานเบื้องต้นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า ถ้าบริษัทเจ้าของสินค้าได้ปฏิบัติตามกฎดังกล่าวนี้แล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

การศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าพฤติกรรมการสื่อสารอย่างไรของบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะมีผลต่อการบริหารงานโฆษณา เพราะเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้านั้น อาจเกิดจากความสามารถในการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า หรืออาจจะเป็นเพราะปัจจัยอื่นๆ หรือเพราะสภาพแวดล้อมขององค์กรของบริษัทเจ้าของสินค้าเองที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้รับความร่วมมือ

## ปัญหานำวิจัย

1. บริษัทเจ้าของสินค้ามีพฤติกรรมสื่อสาร ที่ทำให้เป็นปัญหา หรือเป็นอุปสรรคในการทำงาน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาบ้างหรือไม่
2. พฤติกรรมสื่อสารเหล่านั้น ส่งผลต่อการบริหารงานโฆษณา ของบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า) ที่จะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับความร่วมมือ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาทางด้านพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า(ลูกค้า) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
3. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า)

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของฝ่ายบริหารงานลูกค้าจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารงานโฆษณา
2. กลุ่มตัวอย่างของบริษัทตัวแทนโฆษณา เลือกศึกษาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่อยู่ใน 20 อันดับแรกของประเทศไทย จากการสำรวจในปี 1996 จากหนังสือ Advertising year book 1996-1997<sup>8</sup>
3. กลุ่มตัวอย่างของบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีทั้งธุรกิจประเภทสินค้าและบริการ ที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆทั่วไป

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมสื่อสาร	หมายถึง วิธีการปฏิบัติหรือการแสดงออกในการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
บริษัทเจ้าของสินค้า	หมายถึง ผู้ผลิต เจ้าของ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ประสงค์จะโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยให้มีความเชี่ยวชาญชำนาญ ในงานโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบ
บริษัทตัวแทนโฆษณา	หมายถึง บริษัทรับจ้างในการพัฒนา วางแผน รณรงค์ทางการโฆษณา และบริหารแผนงานดังกล่าวให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า
การบริหารงานโฆษณา	หมายถึง การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการติดต่อกับลูกค้า ได้แก่ การติดตามความก้าวหน้าของงาน การติดตามผลของงานแต่ละชิ้น เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
การรับรู้ (Perception)	หมายถึง กระบวนการที่คนเราให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ตามความรู้สึก ประสบการณ์ ตามที่ได้รับรู้ (เป็นความสนใจ)
ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural Variation)	หมายถึง ความแตกต่างด้านภาษาเขียน ภาษาพูด ท่าทาง ภาษาตา
ทัศนคติ	หมายถึง ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล
ความกำกวมของข้อมูล (Degree of Ambiguity)	หมายถึง ข้อมูลที่สามารถทำให้เกิดความผิดพลาดในการรับรู้ เกิดการสับสนและเข้าใจผิดระหว่างกันได้



ภาวะอารมณ์ (Emotional State)	หมายถึง อารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงขณะนั้น ที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย การรับรู้ เช่น อารมณ์เสีย อารมณ์โกรธ อารมณ์ดี ฯลฯ
พาร์ทเนอร์ (partner)	หรือ พาร์ทเนอร์ชิพ (partnership) คือหุ้นส่วนทางธุรกิจ ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้ความร่วมมือในการทำงานต่อกัน คำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน ช่วยเหลือกันด้วยความจริงใจ เปิดเผยข้อมูลทางธุรกิจต่อกันเพื่อสนับสนุนกันและกันให้สามารถบรรลุเป้าหมายให้แก่สินค้าหรือบริการของบริษัทเจ้าของสินค้า

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การเก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เปลี่ยนแปลงจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานลูกค้าระดับซีเนียร์ (Senior) 2 ท่าน เป็นผู้บริหารงานลูกค้าระดับซีเนียร์เพียง 1 ท่านและเพิ่มการเก็บข้อมูลผู้บริหารงานลูกค้าระดับจูเนียร์ (Junior) หรือมีหน้าที่ความรับผิดชอบระดับรองลงมาแทนอีก 1 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าที่สามารถเก็บข้อมูลได้ส่วนใหญ่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประเภทสินค้า มากกว่ากลุ่มประเภทบริการ
3. กลุ่มตัวอย่างฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้า ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลในระดับผู้จัดการได้ทุกบริษัท ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้เก็บข้อมูลผู้ที่เป็นผู้ช่วยในฝ่ายโฆษณานั้นหรือตำแหน่งรองลงมาได้
4. การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง บางท่านไม่อนุญาตให้เปิดเผยชื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเปิดเผยเฉพาะตำแหน่ง และบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น ซึ่งได้รับการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
5. การเก็บข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยไม่ได้รับการอนุมัติจากทั้งบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่จะให้นำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เนื่องจากทั้ง

สองฝ่ายมีความรู้สึกละเอียดอ่อนว่า ข้อมูลดังกล่าวอาจกลายเป็นการกล่าวหาระหว่างกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. เพื่อให้บริษัทเจ้าของสินค้าทราบถึงวิธีการในการประสานงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบถึงวิธีการสื่อสารและการบริหารงานโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ