

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณา เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า) ที่จะทำ  
ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับความร่วมมือ 2) เพื่อให้ทราบถึงปัญหาทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 3) เพื่อวิเคราะห์สาเหตุแห่งการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า (ลูกค้า)

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่อาศัยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานลูกค้า และ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาเป็นสำคัญ(key informant)

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. การสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นผลสำเร็จ

ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นผลสำเร็จ จากทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณา และจากทัศนคติของบริษัทเจ้าของสินค้า ทำให้พบว่า การที่บริษัทตัวแทนโฆษณายอมรับพฤติกรรมในการสื่อสารได้ เพราะเข้าใจถึงความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถที่จะถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคล การที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถสื่อสารกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นเรื่องที่ย่อมเกิดขึ้นได้

ตามแบบจำลองการสื่อสารของ Roger<sup>9</sup> ได้ตั้งอธิบายเรื่องปฏิกิริยาย้อนกลับว่าในกระบวนการสื่อสารถือว่าปฏิกิริยาย้อนกลับของผู้รับสาร จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารในขณะนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งการที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาย้อนกลับอย่างเหมาะสมนั้น ก็แสดงว่าผู้รับสารมีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสารนั่นเอง และถือว่าสิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ และความสามารถในการรับรู้การสื่อสาร เพราะผู้รับสารสามารถแสดงความคิด ความรู้สึกหรือความต้องการได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร ด้วยเหตุนี้ถึงแม้ว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะไม่สามารถสื่อสารตอบกลับได้ตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคาดหวังหรือต้องการได้ เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องประสบการณ์ในงานโฆษณาก็ตาม บริษัทเจ้าของสินค้าก็ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ และเข้าใจงานโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น

การไม่มีประสบการณ์ในเรื่องงานโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาถือว่ายังไม่เหมาะสมนั้น จะส่งผลกระทบต่อทั้งธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง และกับการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะการบริฟ(brief)งานที่ถูกต้องชัดเจนและครบถ้วนนั้น ถือเป็นเตรียมพร้อมทางด้านข้อมูล รวมทั้งความคิด ความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง และควรที่จะต้องผ่านการสรุปอนุมัติแล้ว จึงจะนำมาถ่ายทอดเป็นคำพูด หรือเป็นตัวหนังสือให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำงานให้ถูกต้องตรงตามที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การเตรียมการบริฟงานที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนหรือไม่รู้ว่าจะพูดอธิบายความคิดของตนอย่างไรให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ เพราะการเตรียมการให้บริฟแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นการช่วยทบทวนความคิด หรือสิ่งที่ต้องการ รวมถึงการเตรียมพร้อมในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้การที่บริษัทเจ้าของสินค้าบริฟงานให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของการบริหารงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและควรยึดถือปฏิบัติเป็นกฎเกณฑ์ หรือมาตรฐานในการทำงานเบื้องต้นที่ทั้งบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกก่อนการทำงาน

ตามแบบจำลองการสื่อสาร<sup>9</sup> ได้กล่าวถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of experience) ที่ว่าเมื่อผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาสาร แต่จะสามารถกระทำตามที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ว่าเป็นอย่างไร เพราะหากมีประสบการณ์ในเรื่องที่สื่อสารนั้นก็ทำให้การตอบกลับการสื่อสารเกิดความเข้าใจกันได้ จึงสามารถอธิบายได้

ว่าความพอใจของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีต่อบริษัทเจ้าของสินค้า สืบเนื่องมาจากปัจจัยในเรื่อง การศึกษา ระดับวุฒิการศึกษา อายุ หรือแม้แต่สภาพแวดล้อมของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ล้วนแล้ว แต่ใกล้เคียงกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะผลให้ความคิดและความรู้สึกหรือทัศนคติในเรื่อง ต่างๆของทั้งสองฝ่ายมีความใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการ สื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หากมีปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลคือ วัย การศึกษาหรือ แม้แต่ทัศนคติ รวมถึงปัจจัยภายนอกคือสภาพแวดล้อมทั่วไปเอื้อประโยชน์เช่นนี้แล้ว ย่อมส่งเสริม ให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

ตามแบบจำลองการสื่อสาร<sup>9</sup> ได้อธิบายถึงเรื่องการเข้ารหัส (encode) ว่ากระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ส่งสารแปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส คือแปลงข่าวสารความคิดเห็น ทัศนคติ หรือความรู้สึกใดใดให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นให้เป็นตัวหนังสือ คำพูด หรือภาพแล้วจึงจะส่งเนื้อหาไปไปสู่ผู้รับสาร สำหรับกรณีปัญหาที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถ ให้ความกระจ่างในความคิด ความรู้สึกหรือความต้องการของตนได้ นั้น ย่อมทำให้ความคิด ความ ต้องการที่จับต้องและมองเห็นไม่ได้เหล่านั้นเข้ารหัสเป็นตัวหนังสือ หรือภาพที่จะเป็นการอธิบาย ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากข้อจำกัดของระบบการ ทำงานขององค์กรเอง หรือเป็นเพราะความรู้ ความเข้าใจในงานโฆษณาส่วนตัวที่มีอยู่อย่างจำกัด ดัง ที่ผลวิจัย<sup>1</sup> ที่พบว่าสาเหตุของปัญหาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาพบ คือเรื่องการผ่านการอนุมัติงาน หลายขั้นตอนจากบริษัทเจ้าของสินค้าและเรื่องการขาดความรู้ทางด้านการโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้า

ถึงกระนั้นก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพื่อให้สามารถประสานงานกันได้อย่างเป็นทีมเดียวกันแล้ว ทั้งสองฝ่ายควรเปิดใจยอมรับปัญหาและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหอย่างจริงจัง บริษัทตัวแทน โฆษณาเองสมควรที่จะให้ความเอาใจใส่ ช่วยเหลือ และแนะนำบริษัทเจ้าของสินค้าให้ทราบถึง บทบาทในการทำงานที่ถูกต้อง รวมทั้งการบริพงานที่ถูกต้อง ในขณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าเองก็ ต้องเปิดใจยอมรับปัญหา ตามสภาพความเป็นจริง และพร้อมที่จะร่วมมือกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

## 2. การเปิดใจรับรู้

ผลวิจัยเรื่องการเปิดใจรับรู้จากทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณา และจากทัศนคติของบริษัทเจ้าของสินค้า ทำให้พบว่า การให้ความร่วมมือและปฏิบัติต่อกันในการทำงานอย่างเปิดเผย และจริงใจ ด้วยความรู้สึกว่าเป็นทีมงานเดียวกันนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความร่วมมือในการทำงานและเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสำคัญในการทำงานเป็นทีมเดียวกันกับบริษัทตัวแทนโฆษณา มีความเข้าใจและมีประสพการณ์ในการทำงานโฆษณา ทำให้สามารถพิจารณาถึงความจำเป็นและความเหมาะสมในการให้ข้อมูลแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างเหมาะสม เพียงพอ

ความเหมาะสม ในทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมสื่อสารของบริษัทเจ้าของสินค้า จึงเป็นเพราะบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถเปิดเผย และให้ข้อมูลได้ตามที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการ สามารถอธิบายได้ว่าเพราะความรู้สึกที่เป็นทีมเดียวกันของทั้งสองฝ่ายนั่นเอง เพราะฉะนั้นจึงไม่มีข้อจำกัดหรือมีสิ่งปิดกั้นการเปิดใจรับรู้แต่กลับจะเป็นความร่วมมือในการทำงานระหว่างกัน ที่มีแต่ความไว้วางใจ เชื่อใจ และเชื่อมั่นในการทำงานระหว่างกัน จึงน่าจะถือว่าการที่ทั้งสองฝ่ายสามารถร่วมงานกันได้โดยมีทัศนคติที่เปิดใจกว้างได้เช่นนี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้การทำงานสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรอย่างยิ่ง

ตามแนวคิดเรื่องการคัดเลือกในกระบวนการรับรู้<sup>10</sup> ได้กล่าวถึงเรื่องความสนใจต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ของคนเราว่า สิ่งเร้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การมีประสบการณ์หรือมีสิ่งเร้าที่อยู่ในความสนใจย่อมทำให้สิ่งๆนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่บุคคลนั้นจะเปิดใจยอมรับและให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นการที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะสามารถเข้าใจและเปิดใจยอมรับเชื่อถือบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ มากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในงานโฆษณาที่จะนำมาพิจารณาตัดสินพฤติกรรมของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยว่ามีความเหมาะสมที่จะให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในการทำงานได้มากน้อยเพียงใดหรือแม้แต่การให้ข้อมูลทางธุรกิจที่บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถที่จะพิจารณาได้ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการทำงานหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามีพฤติกรรมสื่อสารในเรื่องการเปิดใจรับรู้ไม่เหมาะสมนั้นเป็นเพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาเรื่องประสบการณ์ของบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญนั่นเอง

นอกจากเรื่องประสบการณ์และความรู้แล้ว เรื่องการผ่านการอนุมัติงานหลายขั้นตอนของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ก็เป็นประเด็นที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีทัศนคติว่ายังไม่เหมาะสมด้วยเช่นกัน ซึ่งจากทั้งผลวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดปัญหาในการทำงาน<sup>1</sup> และกฎ 15 ข้อ ของเดวิด โอกลีวี<sup>7</sup> เองก็ยังคงกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในการทำงานเหมือนกันคือ ปัญหาในเรื่องการที่งานต้องผ่านการอนุมัติและเห็นชอบหลายขั้นตอนจากบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมเป็นวิธีการการทำงานที่ไม่เป็นการช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน เกิดโอกาสการรับรู้ที่ผิดพลาดได้ง่ายเพราะต้องผ่านขั้นตอนการทำงานกับหลายฝ่ายหลายบุคคล โอกาสความลับทางธุรกิจรั่วไหลย่อมมีมากขึ้นตามกฎ 15 ข้อของเดวิด โอกลีวี<sup>7</sup> ที่ว่างานโฆษณายังต้องผ่านความเห็นชอบหรืออนุมัติมากหลายขั้นตอนเท่าใด ย่อมเป็นเหตุให้ข้อมูลความลับรั่วไหลมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากจะเป็นการช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าน่าจะพิจารณาลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน หรือทำให้งานล่าช้าออกไปเพื่อลดความผิดพลาดในการรับรู้ ซึ่งหากพิจารณาตามกระบวนการสื่อสาร<sup>8</sup> ที่อธิบายว่าการสื่อสารคือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร แต่ในกรณีข้างต้นหากบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้รับสาร ก็จะไม่สามารถมีปฏิกิริยาตอบกลับ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในขณะนั้นด้วยตนเอง เพราะจำต้องผ่านขั้นตอนความเห็นชอบอนุมัติเป็นเสียงข้างมากจากบุคคลหลายฝ่ายก่อน

แต่ถึงกระนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังมีทัศนคติในเรื่องนี้ว่า ตนต้องยอมรับว่าสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถปฏิบัติได้ คือการต้องทำใจยอมรับ และต้องสร้างความเชื่อถือของตนให้เกิดขึ้นเอง รวมทั้งต้องปรับสภาพการทำงานของตนให้สามารถร่วมงานกันได้ดีกับบริษัทเจ้าของสินค้าเองมากกว่า แสดงให้เห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้ยึดถือว่าบริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องมีความเปรียบพร้อมสมบูรณ์แบบที่สุด ผู้วิจัยเชื่อว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่น่าจะมีโอกาสเลือกผู้ว่าจ้างให้แก่ตนเองได้มากนักและในฐานะผู้ถูกว่าจ้างนี้เองบริษัทตัวแทนโฆษณาจำต้องยอมรับและเป็นฝ่ายปรับตัวตามบริษัทเจ้าของสินค้า รวมทั้งหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองมากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นทางออกที่นุ่มนวลและง่ายที่สุดในขณะนั้น ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้ปรับตัวเองเพื่อรักษาผู้ว่าจ้างของตนไว้ ไม่ให้เปลี่ยนใจไปเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น แต่ในระยะยาวแล้วผู้วิจัยไม่เห็นด้วยว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่พยายามเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตนให้เหมาะสมเพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับปัญหาที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่เปิดใจยอมรับความคิดด้านครีเอทีฟที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ไปจากเดิมนั้น แสดงให้เห็นว่าการสนใจรับรู้ของบริษัทเจ้าของสินค้าถูกจำกัดเพราะให้ความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้าอื่นมากกว่า ตามแนวคิดในกระบวนการรับรู้เรื่องการคัดเลือก<sup>10</sup> ที่คนเราจะคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจคุ้นเคยเท่านั้น สิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าสนใจคุ้นเคยก็คือวัฒนธรรมองค์กร ที่นำมาใช้และยึดถือปฏิบัติมาตลอด ทำให้การยอมรับแนวคิดหรือรูปแบบอะไรใหม่ๆ ถูกจำกัดให้อยู่แต่ในกรอบหรือแบบแผนเดิมๆ ที่เคยยึดถือและปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในสภาพสังคมหรือเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันนี้นั้น การที่จะยึดถือปฏิบัติตามกรอบอย่างเคร่งครัดโดยไม่พิจารณาถึงความเป็นจริงและไม่ยืดหยุ่นตามสถานการณ์เช่นนั้นนั้น ความหวังที่จะให้ธุรกิจของคุณเติบโต และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ทัศนะคติเรื่องสาเหตุของปัญหาดังกล่าวว่าเป็นเพราะนโยบายของบริษัทเจ้าของสินค้าเองแล้ว ยังเป็นเพราะความรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีส่วนช่วยให้ความรู้ความเข้าใจแก่บริษัทเจ้าของสินค้า ให้สามารถนำความรู้ความเข้าใจดังกล่าวมาใช้สื่อสารและสามารถมีปฏิริยาย้อนกลับได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะถ้าหากบริษัทเจ้าของสินค้ามุ่งหวังการเติบโตทางธุรกิจจำต้องตามทันความต้องการของผู้บริโภค ที่จะมีสนิยมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือจะเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดก็ตาม ผู้วิจัยก็ยังเห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้าสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงของกาลสมัยนั้นๆ มาประยุกต์ใช้กับนโยบายขององค์กรตนด้วย เพื่อให้ธุรกิจของคุณมีความพร้อม และสามารถทำธุรกิจที่เข้ากับยุคสมัยได้ตลอดเวลา

ในเมื่อบริษัทเจ้าของสินค้าให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องที่สนใจเช่นนี้ เรื่องอื่นๆ ย่อมถูกมองข้าม หรือไม่สนใจ ซึ่งความจริงแล้วทั้งสองฝ่ายควรใช้วิธีที่อะลุ่มอะล่วยเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำแก่บริษัทเจ้าของสินค้าให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจอย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ความร่วมมือและพร้อมที่จะเรียนรู้และปรับตัวเองของบริษัทเจ้าของสินค้าเองด้วย ที่จะยินดีเข้ารับการอบรมตามหลักสูตรต่างๆ เพื่อลดช่องว่างความไม่เข้าใจ หรือการไม่รู้ ไม่เข้าใจในงานโฆษณาของตนเอง

### 3. การเลือกสนใจรับรู้

บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ทัศนคติในเรื่องการเลือกสนใจรับรู้ของบริษัทเจ้าของสินค้าว่าไม่เหมาะสม เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจในเรื่องกลยุทธ์ (Strategy) ที่เป็นแผนงานเพื่อให้การทำงานบรรลุผลตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ แต่บริษัทเจ้าของสินค้ากลับให้ความสนใจแค่สิ่งที่ตนรู้จักคุ้นเคยเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ว่าบริษัทเจ้าของสินค้าอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานโฆษณาอย่างแท้จริง ทำให้ไม่เห็นความสำคัญของกลยุทธ์ว่ามีความจำเป็นอย่างไร หรือต้องปฏิบัติและให้ข้อมูลแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างไร จึงเป็นสิ่งเบื้องต้นที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควรที่จะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจแก่บริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้ทำความเข้าใจ ตกลงร่วมกัน และมีความพร้อมก่อนที่จะเริ่มต้นการทำงานร่วมกัน

สำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในงานโฆษณาเป็นอย่างดี จะสามารถเข้าใจได้ว่ากลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานที่ถือเป็นหัวใจหลัก เป็นมาตรฐานหรือเป็นตัวควบคุมให้การทำงานอยู่ในแนวทางที่กำหนดเพื่อที่จะให้งานดังกล่าวบรรลุตามวัตถุประสงค์ หากปราศจากกลยุทธ์ในการทำงานแล้วย่อมทำให้ต่างฝ่ายต่างทำงานโดยไร้ทิศทาง ผลงานที่ออกมาอาจล้มเหลวและเกิดความเสียหายได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทเจ้าของสินค้าจึงควรที่จะพิจารณาถึงความสำคัญในการกำหนดและใช้กลยุทธ์ในการทำงานให้ต่อเนื่องสม่ำเสมอ

การที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีความสนใจเฉพาะเรื่อง ทำให้ปิดโอกาสในการสนใจรับรู้เรื่องอื่น ๆ นั้น บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติในเรื่องนี้ว่า ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ถ้าหากการสนใจเหล่านั้นเป็นเรื่องที่ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีความรู้สึกซึ่งเป็นอย่างดี แต่ก็จะทำให้เรื่องอื่น ๆ ไม่ได้รับการสนใจซึ่งจะมีผลต่อธุรกิจได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสนใจของบริษัทเจ้าของสินค้าดังกล่าวในด้านข้อเสียจะทำให้ไม่สามารถตามทันเหตุการณ์ และทำให้เกิดการผิดพลาดในการรับรู้ได้ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ต้องรับรู้สิ่งใดใหม่ ๆ หรือนอกเหนือที่ตนสนใจก็อาจเกิดการเข้าใจผิดขึ้นได้ การสื่อสารระหว่างกันย่อมเกิดความผิดพลาดไม่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะบริษัทเจ้าของสินค้าจะอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารหรือเป็นผู้รับสารก็ตามก็จะไม่สามารถสื่อสารได้ตามความหมายที่ต้องการหรือสามารถสื่อสารโต้ตอบกลับได้อย่างเหมาะสม

ปัญหาเรื่องกลยุทธ์ที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ให้ความสำคัญนี้ น่าจะเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลงานที่จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ การสื่อสารที่ต่างฝ่ายต่างมีความคิดความเข้าใจที่สวนทางกันเช่นนี้ ย่อมทำให้การรับรู้เกิดการผิดพลาด บริษัทเจ้าของสินค้าควรเปิดใจและยอมรับว่าความรู้ ความเข้าใจของตนมีจำกัด และยอมรับการเรียนรู้เข้าใจใหม่ๆ ให้มากขึ้นด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องเป็นผู้กระตุ้นและช่วยเหลือบริษัทเจ้าของสินค้า และทั้งสองฝ่ายควรคำนึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่สินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด

สาเหตุของปัญหาที่เกิดจากลักษณะการทำงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการทำงานมากที่สุด แต่ไม่สามารถสื่อสารโดยตรงกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ เพราะมีผู้สื่อสารระดับปฏิบัติงานเป็นผู้ที่รับคำสั่งเป็นผู้สื่อสาร และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแทน โดยที่ผู้ที่เป็นตัวกลางนั้นไม่มีอำนาจตัดสินใจ และมีความรับผิดชอบแต่เพียงจำกัดเท่านั้น จึงน่าจะถือว่าบุคคลที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ ถ้าหากบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสาร ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และข้อมูลต่าง ๆ นั้นไม่มีความเข้าใจอย่างแท้จริงในเรื่องดังกล่าวแล้ว ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจผิดและอาจเกิดความไม่ถูกต้องขึ้นได้ และถ้าหากผู้บริหารไม่สามารถจัดการระบบการทำงานให้มีความคล่องตัวมากขึ้นแล้ว น่าจะวิเคราะห์ได้ว่าปัญหาดังกล่าวไม่ใช่มาจากระบบงานขององค์กร แต่เป็นความสามารถในการบริหารและการจัดการของผู้บริหารมากกว่า

เพราะฉะนั้นในประเด็นนี้การที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะสามารถให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นทีมได้ดียังไรนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงที่จะเป็นผู้วางหรือกำหนดแนวทางไว้ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับการทำงานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่จะมีอำนาจรับผิดชอบในการทำงานอย่างค่อนข้างเป็เอกเทศ เพราะสามารถพิจารณาอนุมัติงานได้อย่างค่อนข้างอิสระมากกว่าการต้องรอให้ผู้บริหารระดับสูงอนุมัติตัดสินใจ แต่ผู้วิจัยก็มีคำถามว่าหากผู้จัดการผลิตภัณฑ์นั้นมีความคิดหรือทัศนคติที่ไม่ยอมเปิดรับเกิดขึ้นแล้วการทำงานก็ย่อมพบอุปสรรคเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การทำงานที่ต้องสื่อสารกับบุคคล ย่อมเป็นเรื่องปกติที่บุคคลย่อมมีความคิดเห็นส่วนตัว ที่อาจเปลี่ยนแปลง หรือไม่สามารเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเหล่านั้นสามารถเปิดใจยอมรับได้มากแค่ไหน

ผลต่อการบริหารงานที่ทำให้งานเสียเวลาและเกิดความล่าช้านั้น หากเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากภายในองค์กรของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง โอกาสแก้ไขคงกระทำได้ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม



ทั้งสองฝ่ายควรที่จะอะลุ่มอล่วยคนละครึ่งทางระหว่างกัน โดยยึดถือประโยชน์แก่ธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งข้อเสนอแนะแก้ไข ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคาดหวังความร่วมมือจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น จำต้องอาศัยความเห็นชอบจากบริษัทเจ้าของสินค้า โดยเฉพาะผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยตรงให้เห็นความสำคัญ ก่อนเป็นอันดับแรก สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาเองผู้วิจัยเห็นว่าจำเป็นต้องสร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารระดับสูงก่อนเพื่อให้เกิดการยอมรับ และเกิดความมั่นใจในการเปลี่ยนแปลงด้วย แต่ถึงกระนั้นการให้ความร่วมมือ และการเปิดใจยอมรับของบริษัทเจ้าของสินค้าดังกล่าว นั้น เป็นสิ่งที่น่าจะพิจารณาว่าผู้บริหารระดับสูงจะสามารถยอมรับว่าตนเองไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานโฆษณา หรือจะสามารถลดการยึดมั่นรูปแบบ กฎเกณฑ์ ขึ้นตอนต่าง ๆ ลงได้หรือไม่

#### 4. ความกำกวม

การที่บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีทัศนคติในเรื่องความกำกวมว่าบริษัทเจ้าของสินค้านั้นยังมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ยังไม่เหมาะสม เพราะว่าบริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนเองให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถเข้าใจ และนำไปใช้งานได้ สามารถอธิบายได้ตามกระบวนการสื่อสาร' ได้ว่าความคิด ความรู้สึก หรือความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้า ไม่สามารถนำมาแปลงเป็นคำพูด หรือตัวหนังสือให้ผู้รับสาร ให้สามารถเข้าใจถึงความคิดเหล่านั้นได้ เมื่อการรับรู้ของผู้รับสาร หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถทำการตอบกลับไปได้อย่างถูกต้องเหมาะสม การสื่อสารระหว่างกันจึงเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจไม่ถูกต้อง เกิดการผิดพลาดได้ง่าย ในสิ่งนี้บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาควรพิจารณาว่าสิ่งที่ตนต้องการนั้นคืออะไร ต้องการจะสื่อสารอะไร และควรคำนึงถึงความชัดเจนในเนื้อหาข้อมูลที่ตนถ่ายทอดไปยังผู้รับสารด้วย

การที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติว่าการที่บริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีพฤติกรรมการสื่อสารที่กำกวมนั้น ถือเป็นหน้าที่ของคนที่ต้องให้ความชัดเจนให้บริษัทเจ้าของสินค้าให้เกิดความเข้าใจมากที่สุด เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาตระหนักถึงความเป็นจริงของแต่ละบุคคลว่ามีความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การที่บริษัทเจ้าของสินค้าสื่อสารมาทำให้เกิดความกำกวมนั้น การดำเนินจึงไม่เป็นสิ่งถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหากบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถเข้าใจถึงข้อแตกต่างเหล่านี้ และพยายามแก้ไขที่ตนเองก่อนในฐานะผู้ส่งสาร ก็น่าจะทำให้ทั้งสองฝ่ายลดความไม่เข้าใจ หรือข้อขัดแย้งต่อกันได้ โดยการให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารที่สื่อสารออกไป ซึ่งอาจเป็นเหตุให้เกิดความเข้าใจผิด หรือกำกวม ไม่ว่าในเรื่องการใช้ภาษาเฉพาะในงานโฆษณา การใช้ศัพท์ภาษา

อังกฤษบางคำ ที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่รู้จัก ก็ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจไปคนละอย่างได้ และสำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าเอง การได้มีโอกาสสื่อสารพูดคุยกับบริษัทตัวแทน โฆษณาบ่อยๆ หรือการซักถามในสิ่งที่ไม่เข้าใจให้ชัดเจนก่อนที่จะเกิดความผิดพลาดต่อจากนั้น ก็ น่าจะเป็นโอกาสที่จะสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้

ในเรื่องกระบวนการรับรู้เรื่องการลำดับความคิด<sup>10</sup> นั้นได้อธิบายไว้ว่าเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้น ความสนใจเกิดขึ้นกับคนเรา เราจะนำสิ่งเหล่านั้นมาจัดลำดับความคิดความเข้าใจในรูปแบบของตนเอง และปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความคิด ความเข้าใจดังกล่าวได้แก่ ความกำกวมของ ข้อมูล และภาวะอารมณ์ของตนเองในขณะนั้น ที่จะส่งผลให้เกิดความกำกวมในข้อมูลเหล่านั้น หรือเกิดความผิดพลาดในการรับรู้ดังกล่าวได้ เพราะฉะนั้นการที่บริษัทเจ้าของสินค้ายอมรับว่าตนมีส่วนทำให้เกิดความกำกวมนั้น เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถพิจารณาเลือกหรือตัดสินใจ และให้ข้อสรุปแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ เนื่องจากเห็นว่าทุกสิ่งมีความสำคัญเหมือนกันหมดไม่สามารถทำการคัดเลือกในสิ่งที่สำคัญที่สุดหรือต้องการที่สุดถ่ายทอดให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ และเมื่อทุกอย่างสำคัญเท่ากันเช่นนี้ บริษัทเจ้าของสินค้าจึงถ่ายทอดความคิดความต้องการทุกอย่าง โดยไม่ได้ลำดับความสำคัญที่สุดมาให้ การทำงานจึงอาจเกิดความผิดพลาดได้ซึ่งตรงกับสิ่งที่พบจากการวิจัย<sup>1</sup> ที่พบว่าสาเหตุของการเกิดปัญหาเป็นเพราะบริษัทเจ้าของสินค้าขาดการตัดสินใจที่เด็ดขาด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะบริษัทเจ้าของสินค้าไม่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานที่ชัดเจนก่อนตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งจะกลายเป็นปัญหาในขั้นตอนการทำงานต่อไปได้เรื่อย ๆ หรือเพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถทำความเข้าใจถึงกระบวนการทำงานที่ถูกต้องให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความสับสนไม่แน่ใจว่าจริงๆแล้วผลที่ต้องการจากการทำ งานนั้นเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

ปัญหาจากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ข้อมูลจากบริษัทเจ้าของไม่ชัดเจนและไม่ถูก ต้องทำให้ไม่สามารถนำไปใช้งานได้เต็มที่นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญในการเตรียมพร้อมในด้านข้อมูลและข้อสรุปในสิ่งที่ต้องการให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นการศึกษาหาความรู้และความเข้าใจในงานโฆษณาจึงคงเป็นสิ่งจำเป็นและควรกระทำเป็นสม่ำเสมอโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนับสนุนจัดอบรมให้ เพื่อให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้เข้าใจ และสามารถคัดเลือกสิ่งที่สำคัญหรือสิ่งที่ต้องการให้แก่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้เหมาะสมที่สุด

จึงถือได้ว่าสาเหตุของความกำกวมนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่อาจเกิดจากการขาดความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทักษะการสื่อสาร และ ความสามารถในการพิจารณาตัดสินใจ อนุมัติที่จะเป็นปฏิริยาตอบกลับ ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคาดหวังได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมแตกต่างกันตามการศึกษา อายุ หรือสภาพแวดล้อมด้วย และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนสร้างความพร้อมให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย

ผลต่อการบริหารงานที่เกิดขึ้น ทำให้มีผลต่อระยะเวลาในการทำงาน และการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ไม่สามารถหาข้อสรุปที่แน่นอนในการดำเนินงาน เพื่อให้ฝ่ายต่างๆ สามารถใช้เป็นหลักในการทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้องต่อกัน ผู้วิจัยเห็นว่าผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ จำต้องอาศัยความเข้าใจ และเห็นใจจากบริษัทเจ้าของสินค้าด้วยว่า การตัดสินใจของคนนั้น ย่อมส่งผลต่อขั้นตอนการทำงานของหลายฝ่าย การสามารถสรุปชัดเจนจะเป็นการลดขั้นตอนการทำงานและยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบุคลากรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะสามารถทุ่มเทความสามารถในงานที่ชัดเจนมากกว่าความคิดที่ยังหาข้อสรุปไม่ได้ อีกประเด็นหนึ่งคือความสามารถในการทำงานของผู้บริหารงานลูกค้ำของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง ที่จะช่วยแนะนำ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้าว่า สิ่งใดคือสิ่งที่ควรให้ความสำคัญหรือควรพิจารณาในเรื่องใดมากที่สุด ดังนั้นถือว่าผู้บริหารงานลูกค้ำมีความสำคัญและจะมีบทบาทมากที่สุดที่จะช่วยแก้สถานการณ์ให้คลี่คลายได้ อีกทั้งความรู้และความสามารถของผู้บริหารงานลูกค้ำก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาด้วยว่ามีความเหมาะสมด้วยหรือไม่

การยอมรับของบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ถือว่าตนมีหน้าที่แก้ไขช่วยเหลือบริษัทเจ้าของสินค้านั้น น่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบริษัทตัวแทนมากกว่าการคำนึงถึงการพัฒนา และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากบริษัทเจ้าของสินค้าเห็นข้อบกพร่องของการทำงานของตน ที่จะเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าของธุรกิจตนเองแล้ว สมควรที่จะเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือการแก้ไข และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างตรงไปตรงมา และบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องพยายามศึกษาว่ามีอะไรบ้างที่จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น

## 5. ภาวะอารมณ์

บริษัทตัวแทนโฆษณา มีทัศนคติในเรื่องความกำกวมของบริษัทเจ้าของสินค้าว่าไม่เหมาะสม เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้ามีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงทั้งการกระทำ และคำพูดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งมีพฤติกรรมที่ไม่กระตือรือร้น เช่นชาในการทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการรับรู้ ให้เกิดความผิดพลาดที่จะทำให้เข้าใจผิดระหว่างกันได้มากยิ่งขึ้น และทำให้ไม่สามารถเปิดใจรับรู้ได้อย่างเต็มที่ ในเรื่องการลำดับความคิด<sup>10</sup> ได้กล่าวถึงภาวะอารมณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการลำดับความคิด และการรวบรวมความคิด ความเข้าใจของคนเราให้มีความกำกวมมากหรือน้อยได้ นอกจากนั้นการจะสื่อสารตอบกลับมาอาจจะเข้าใจคนละอย่างได้ เพราะฉะนั้นในการทำงานควรที่จะควบคุมอารมณ์ โดยให้ความสำคัญที่เหตุผลและหลักการในการทำงานมากกว่า รวมทั้งคำนึงถึงสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันในอนาคตด้วย

สำหรับบริษัทเจ้าของสินค้าที่สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสมนั้นย่อมจะทำให้บรรยากาศในการทำงานมีความเป็นมิตร สามารถร่วมงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือทำให้ต่างฝ่ายมีความพร้อมที่จะสื่อสารระหว่างกันได้อย่างดียิ่งขึ้น เพราะในขณะที่ไม่มีอารมณ์ขุ่นเคืองใดใดเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารก็ตาม ก็ย่อมจะมีสมาธิ และให้ความสำคัญอยู่กับเรื่องที่ทำ การสื่อสารในขณะนั้น การรับรู้ก็จะถูกต้องครบถ้วน ไม่เกิดความกำกวมผิดพลาด ตามแนวคิดเรื่องการลำดับความคิด<sup>10</sup> นั้นกล่าวว่าอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ผิดๆได้ เพราะในช่วงจังหวะหรือภาวะที่บุคคลนั้นอยู่ในสภาพที่มีจิตใจไม่มั่นคง หรือมีอารมณ์ขุ่นเคืองมัวหมองอยู่นั้น ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาด และเกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองฝ่ายควรจะให้ความสำคัญกับการรับรู้และการสื่อสารระหว่างกันด้วยความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อกัน

ความขัดแย้งระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น หากบริษัทตัวแทนโฆษณาเปิดใจยอมรับได้ว่า ตนเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นแล้ว ผู้วิจัยก็เห็นว่า มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้น และไม่สามารถกล่าวตำหนิความไม่พอใจของบริษัทเจ้าของสินค้าที่เกิดขึ้นอีกด้วย อีกทั้งยังต้องเร่งสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นเร็วที่สุด ซึ่งความไม่พร้อมหรือความผิดพลาดของบริษัทเจ้าของสินค้าที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลต่อการสนใจรับรู้ของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ย่อมจะลดลง หรือไม่มีความสนใจเลยก็เป็นได้

ความขัดแย้งระหว่างทั้งสองฝ่าย ที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ต่างกันคือต่างฝ่ายต่างมีมุมมองความคิดคนละด้านและมีวัตถุประสงค์ต่างกัน ตัวอย่างเช่นบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการแสดงผลงาน หรือบริษัทเจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มยอดขายเช่นนี้ หากบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถสรุปแน่ชัดถึงความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้า และไม่สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ ย่อมแสดงถึงความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารงานลูกค้าที่อาจเป็นผู้ที่ไม่เข้าใจเองว่าบริษัทเจ้าของสินค้าต้องการอะไร และไม่สามารถตีความหมาย หรือหาความกระจ่างชัดในสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าสื่อสารได้เองก็เป็นได้

เพราะฉะนั้นปัญหาที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่สามารถสื่อสารกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ครบถ้วนชัดเจน รวมทั้งไม่มีความกระตือรือร้นนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาควรพิจารณาตนเองด้วยว่าเป็นต้นเหตุให้บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นเช่นนั้นด้วยหรือไม่ หรือบริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีส่วนตัวแบบนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงควรพิจารณาถึงการไปสู่จุดหมายในการทำงานเป็นสำคัญ เพราะการที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางการตลาดอย่างน้อยควรมีความพร้อมทางด้านอารมณ์ที่มีความมั่นคง มีทัศนคติที่ดีต่อกันที่จะทำงานร่วมกัน ที่จะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถทำงานร่วมกัน เปิดใจรับฟัง และสื่อสารต่อกันด้วยดี

เพราะฉะนั้นบริษัทเจ้าของสินค้าที่มีเหตุผล สามารถแยกแยะการทำงานกับอารมณ์ส่วนตัวออกจากกันได้ ย่อมทำให้เกิดสมาธิในการรับรู้และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการทำงานเป็นสำคัญ และถ้าหากบริษัทเจ้าของสินค้ามีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณามาก่อนด้วยแล้ว ก็ยังจะช่วยทำให้ทราบถึงความต้องการของตนเองได้อย่างชัดเจน สามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเข้าใจและชัดเจนดียิ่งขึ้น และสามารถอาศัยประโยชน์ดังกล่าวที่จะรับรู้ และสามารถสื่อสารกันได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารระหว่างกันมีโอกาสน้อยลง จึงถือได้ว่าความรู้ความสามารถในงานโฆษณามีความสำคัญและถือเป็นความพร้อมในการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นอันดับแรก ที่จะสามารถรับรู้และพร้อมที่จะสื่อสาร สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็จำเป็นต้องมีความรวดเร็ว และมีความคล่องตัวในการทำงานร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

เรื่องความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ในงานโฆษณา ถือเป็นข้อจำกัดของแต่ละบุคคลที่จะแตกต่างกัน แต่ก็สามารถเรียนรู้และพัฒนาความเข้าใจในเรื่องนี้ได้ ซึ่งหากทั้งสองฝ่ายเข้าใจ

และเปิดใจยอมรับให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในการทำงานระหว่างกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันก็จะสามารถช่วยลดความขัดแย้ง ทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกันมากขึ้น

ผลที่จะเกิดต่อการบริหารงาน คือในด้านความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ไม่ยังย่นยอมเกิดขึ้น และอาจเป็นจุดเริ่มต้นของความขัดแย้งที่รุนแรงได้ ซึ่งเป็นสิ่งอันตรายต่อธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้าเองและอันตรายต่อความไม่แน่นอนในสถานะของบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง ที่อาจจะหลุดจากตำแหน่งผู้ดูแลงานโฆษณาให้บริษัทเจ้าของสินค้าเมื่อไรก็ได้ เพราะฉะนั้นการมีอารมณ์ที่ไม่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีระหว่างกัน ย่อมทำให้แรงจูงใจ ที่จะผลักดันความคิดหรือไอเดียสร้างสรรค์ใดๆ ไม่บังเกิดขึ้นได้ การสื่อสารและการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกก็จะถูกผสมปนไปด้วยอคติและความไม่พอใจ การรับรู้ก็จะบิดเบือน ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง และส่งผลกระทบต่องานในที่สุด

เพราะฉะนั้นการให้อารมณ์ส่วนตัวว่ามีอิทธิพลต่อการทำงานร่วมกันนั้นย่อมไม่สร้างความมีประสิทธิภาพต่อการทำงานร่วมกันแต่อย่างใด แต่กลับทำให้การรับรู้ และการแปลงข้อมูลเกิดความเข้าใจผิด ตามที่กระบวนการสื่อสาร<sup>9</sup> ได้กล่าวถึงการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ที่จะแปลงเป็นรหัสส่งให้ผู้รับสารถอดรหัสนั้นๆ ก็หมายถึงว่าถ้าการแปลงรหัสจากความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ที่ขุ่นเคืองไม่พอใจรวมมาด้วย ก็จะทำให้เกิดการเข้าใจผิด และหาข้อสรุปที่แน่นอนไม่ได้ตามมา ผู้วิจัยเห็นว่าทั้งสองฝ่ายควรที่จะเข้าใจบทบาทหน้าที่และแยกแยะงานจากอารมณ์ส่วนตัวออกจากกันให้ได้ โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อให้ได้รับการร่วมมือและยินดีรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้น รวมถึงการให้เกียรติ ไว้วางใจ มีความจริงใจต่อกันเป็นพื้นฐาน โดยปราศจากทัศนคติทางด้านลบต่อกัน เพราะหากทั้งสองฝ่ายไม่สามารถทำงานกันได้อย่างกลมเกลียวได้ ย่อมเป็นเหมือนศัตรูทางธุรกิจภายในที่ย่อมไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขั้นทางธุรกิจในตลาดข้างนอกได้

## 6. การแปลความหมาย

ทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อบริษัทเจ้าของสินค้าในเรื่องการแปลความหมายว่าเหมาะสม เนื่องจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นมีความสนใจกระตือรือร้นพัฒนาและใฝ่หาประสบการณ์ให้ตนเองทำให้ไม่เกิดปัญหาความเข้าใจผิดจากการแปลความหมายถูกต้อง จึงถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าเองที่พยายามเรียนรู้ หาประสบการณ์ในงานโฆษณาให้มากขึ้น ตามที่กระบวนการสื่อสาร<sup>9</sup> ที่ได้กล่าวถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ปฏิกิริยาตอบกลับ ว่าผู้รับสารมีความเข้าใจการสื่อสารดังกล่าวเพียงใด ที่จะสามารถสื่อสารในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ด้วยความเข้าใจ และถูกต้องตรงกัน ซึ่งในเรื่องการเรียนรู้ในส่วนนี้ของบริษัทเจ้าของสินค้านี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะเข้าใจ และสนับสนุนอย่างเต็มที่และไม่ควรปิดกั้นโอกาสหรือปิดบังข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะได้เรียนรู้ และสามารถพัฒนาตนเอง และธุรกิจของตนให้เติบโตยิ่งขึ้น

สำหรับพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่เหมาะสม เพราะบริษัทเจ้าของสินค้ามีความเข้าใจไม่ตรงกันกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อสารออกไปนั้น ผู้วิจัยมองว่าอาจเป็นการใช้คำศัพท์ที่เป็นภาษาเฉพาะของบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษที่บริษัทเจ้าของสินค้าอาจไม่เข้าใจ หรือไม่รู้จัก ประกอบกับบริษัทเจ้าของสินค้าเองก็ไม่ได้ขอคำอธิบายให้เกิดความชัดเจนในสิ่งที่ตนไม่เข้าใจในสิ่งเหล่านั้นด้วยแล้ว ย่อมทำให้การสื่อสารที่เป็นปฏิกิริยาย้อนกลับไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรทำการตรวจสอบและทบทวนก่อนที่จะสื่อสารไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าให้แน่ใจว่าภาษาที่ใช้ นั้นสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือ บริษัทตัวแทนโฆษณาได้อธิบายความหมายให้บริษัทเจ้าของสินค้าเข้าใจในคำเหล่านั้นแล้วหรือไม่

ในเรื่องทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีต่อบริษัทเจ้าของสินค้านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นตรงกับบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องช่วยแก้ไข และช่วยเหลือให้บริษัทเจ้าของสินค้าได้เข้าใจ และรู้จักความหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจนก่อน และต้องพยายามเข้าใจว่าบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้อยู่ในวงการโฆษณาที่จะเข้าใจในสิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อสารไปทั้งหมด ซึ่งในเรื่องการแปลความหมาย<sup>10</sup> ก็ได้อธิบายว่าการแปลความหมายเป็นส่วนสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การโต้ตอบระหว่างกัน เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่สื่อสาร ซึ่งการแบ่งความหมายของแต่ละบุคคลก็อาจมีความแตกต่างกันได้ เพราะฉะนั้นการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่เข้าใจ หรือไม่ให้ความสำคัญในการให้ความหมายในสิ่งที่สื่อสาร ความเข้าใจและแปลความหมายผิดย่อมเกิดขึ้นอยากหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยกเว้นแต่ว่าบริษัทเจ้าของสินค้าเคยมีประสบการณ์ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณามาก่อน ก็อาจถือเป็นข้อได้เปรียบและเป็นประโยชน์ของบริษัทเจ้าของสินค้าเหล่านั้น ที่นอกจากจะมีส่วนช่วยในการดูแลงานของตน และสามารถทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การใช้ภาษาที่สื่อสารระหว่างกันย่อมไม่ถือเป็นอุปสรรคอันใดเพราะอาศัยประโยชน์จากประสบการณ์ความรู้เดิมที่มีอยู่เหล่านั้น นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเองมีความละเอียดรอบคอบและพิถีพิถันกับ

การทำงาน และเตรียมพร้อมในการทำงานให้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการทำงานเป็นทีมเดียวกันเช่นนี้ต้องอาศัยความจริงใจและ มีความตรงไปตรงมาระหว่างกันเป็นสำคัญ

การที่ทั้งสองฝ่ายจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว และรวดเร็วเพียงใดนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือในเรื่องความคล่องตัวของขั้นตอนการทำงานของฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าเอง เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนการทำงานที่ยุ่งยากน้อยที่สุด และผู้มีอำนาจตัดสินใจของบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารตอบกลับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ทันเหตุการณ์ เพราะหากผู้มีอำนาจตัดสินใจงานไม่ใช่เป็นผู้ส่งสาร หรือรับสารโดยตรงจากบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่กลับรับสารหรือส่งสารผ่านบุคคลอื่นต่ออีกทอดหนึ่ง ก็น่าจะเป็นข้อสงสัยได้ว่าสิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการสื่อสารจริง ๆ นั้น บุคคลที่สามดังกล่าวมีความรู้ความสามารถหรือมีทักษะการสื่อสารดีเพียงใด ที่เนื้อหาหรือสารที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้รับจากบุคคลที่สามนั้นครบถ้วน ถูกต้องตามผู้มีอำนาจตัดสินใจต้องการ

ปัญหาที่พบว่าเจ้าหน้าที่ระดับประสานงานของบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นตัวกลางของการถ่ายทอด และสื่อสารระหว่างผู้บริหาร และบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาควรให้ความสนใจ และให้ความสำคัญแก่เจ้าหน้าที่ผู้เป็นตัวกลางถ่ายทอดการสื่อสารดังกล่าว เพราะหากบุคคลเหล่านี้แปลความหมายผิด หรือไม่เข้าใจในสิ่งที่ตนสื่อสารด้วยแล้ว ย่อมทำให้การสื่อสารดังกล่าวล้มเหลว และผิดพลาดได้โดยง่าย เพราะตนไม่ใช่เป็นเจ้าของความคิดเห็นหรือทัศนคติในสิ่งที่สื่อสาร ตามที่กระบวนการสื่อสาร<sup>9</sup> ถือว่าในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร มีหน้าที่สื่อสาร ถ่ายทอดการสื่อสาร และมีปฏิริยาตอบกลับระหว่างกัน แต่ในกรณีนี้บุคคลที่สามดังกล่าว ไม่สามารถถ่ายทอดความคิดเห็น ความรู้สึกของตนได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรให้การสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้ได้รับการอบรมเข้าหลักสูตรเพื่อเรียนรู้การทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดจากความไม่รู้หรือไม่มีประสบการณ์ และสำหรับผู้มีอำนาจตัดสินใจเองควรมีโอกาสได้สื่อสาร โดยตรงกับบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อลดช่องว่างความไม่เข้าใจระหว่างกัน และยังเป็นโอกาสที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะได้รับรู้ความคิด ความต้องการ และทัศนคติ ที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างกันโดยตรง เพราะฉะนั้นการได้ร่วมรับรู้และสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากจะช่วยลดปัญหาความผิดพลาดจากการแปลความหมายผิดของเจ้าหน้าที่แล้ว ยังจะสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน และล่าช้าลงด้วย



ผู้วิจัยถือว่าการให้ความหมายของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ตามกระบวนการสื่อสาร<sup>9</sup> ประสบการณ์เดิมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และเข้าใจของบุคคลนั้นๆ เพราะเมื่อบุคคลผู้นั้นเป็นผู้รับสาร ปฏิกริยาตอบสนองต่อการสื่อสารก็จะสามารถสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลผู้นั้นมีความคิด ความรู้สึก เข้าใจหรือไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างไร จึงถือได้ว่าประสบการณ์เดิมเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้การแปลความหมายผิดระหว่างกันได้ นอกเหนือจากเรื่องประสบการณ์แล้ว ยังมีสาเหตุจากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้าใจ หรือคิดไปเองว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ได้รับรู้จากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมด ซึ่งสิ่งนี้นอกจากจะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าลำบากใจแล้ว ยังน่าจะถือได้ว่าผู้บริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นไม่มีความสามารถ ทำงานบกพร่องที่ไม่ให้ความสนใจในลูกค้าของตนดีพอ เพราะผู้วิจัยถือว่าผู้บริหารงานลูกค้าเป็นด่านแรกที่จะต้องรับรู้ และทำการสื่อสารกับบริษัทตัวแทนโฆษณามากที่สุด ผู้บริหารงานลูกค้าควรมีความรู้ สามารถสังเกตและวิเคราะห์ได้จากการสื่อสารกับบริษัทเจ้าของสินค้าได้ว่าสิ่งที่สื่อสารระหว่างกันนั้น บริษัทเจ้าของสินค้ามีความเข้าใจเพียงใดโดยพิจารณาจากการสื่อสารที่เป็นปฏิกริยาตอบกลับของบริษัทเจ้าของสินค้า

สิ่งที่ผู้วิจัยเห็นด้วยและสนับสนุนการปฏิบัติของบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อป้องกันการแปลความหมายระหว่างกันผิดนั้นคือ การยึดถือเอกสารอ้างอิงที่เรียกว่าคอนแทค รีพอร์ท (contact report) ที่จัดทำโดย ผู้บริหารงานลูกค้า คอนแทค รีพอร์ท จะเป็นสิ่งยืนยันการตัดสินใจ เป็นข้อสรุป หรือเป็นข้อตกลงระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่จะต้องเข้าใจร่วมกัน และปฏิบัติตามที่ประชุมตกลงกัน ซึ่งถ้าหากทั้งสองฝ่ายยึดถือการใช้เอกสารดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาการไม่เข้าใจหรือการแปลความหมายผิดย่อมเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ระดับประสานงาน และผู้มีอำนาจตัดสินใจยังสามารถใช้เอกสารดังกล่าวตรวจสอบสิ่งที่ได้ตกลงกันว่าถูกต้องหรือผิดพลาดได้ หรือสามารถพิจารณาได้ว่าความผิดพลาดดังกล่าวมาจากที่ใดไม่ว่าจะมาจากผู้บริหารงานลูกค้าที่เป็นผู้จัดทำคอนแทค รีพอร์ทดังกล่าวที่อาจเป็นผู้เข้าใจผิดเองหรือจากเจ้าหน้าที่ระดับประสานงานที่สื่อสารผิดพลาด หรือแม้แต่ผู้บริหารระดับสูงเองก็อาจเข้าใจและแปลความหมายผิดพลาดได้เองเป็นต้น

ผลต่อการบริหารงานที่เกิดจากการแปลความหมายผิด ย่อมส่งผลให้งานเกิดความล่าช้าและเสียเวลา จากการศึกษาที่ต้องเริ่มต้นทำความเข้าใจและเริ่มดำเนินงานใหม่ตั้งแต่ต้น หรือหากรุนแรงมากกว่านั้น ก็อาจต้องแก้ไขเปลี่ยนแปลงตัวงานที่ได้ลงมือดำเนินการไปแล้ว และฝ่ายต่างๆภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เมื่อดำเนินงานนำหน้าไปแล้วก็ต้องหยุดชะงักลงกระทัน

หัน และหันกลับไปจุดเริ่มต้นใหม่ตามเดิม เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยมองว่าโอกาสทางธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้าที่จะต่อสู้กับคู่แข่งกันในตลาดย่อมน้อยลงและไม่ทันต่อเหตุการณ์ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาควรที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้บริษัทเจ้าของสินค้าเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การพิจารณาเรื่องการใช้ภาษาที่เหมาะสมรวมทั้งความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ต้องระวังเป็นพิเศษ อีกทั้งควรพิจารณาถึงความเข้าใจอื่นๆ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารให้มากขึ้น เช่นการใช้เอกสารประกอบ การอ้างอิงคอนแท็ค รีพอร์ต การใช้ภาพหรือเสียงช่วย เป็นต้น

ในทัศนคติของผู้วิจัยจึงเห็นว่า การแก้ไขที่สามารถปฏิบัติได้ง่าย และสะดวกที่สุดคือการแก้ไขที่บริษัทตัวแทนสินค้าเอง ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมการสื่อสาร การตรวจสอบทบทวนความเข้าใจจากบริษัทเจ้าของสินค้า และการหาโอกาสสื่อสารโดยตรงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจและร่วมมือจากบริษัทเจ้าของสินค้าเองด้วย ที่จะยอมรับเข้าใจและเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ นอกจากนี้ทั้งสองฝ่ายควรกำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของตนให้ชัดเจนเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของเจ้าหน้าที่ระดับประสานงานและของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะมีบทบาทในการตัดสินใจงานเช่นใด เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเต็มที่

## 7. ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม

บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติว่าไม่ถือว่าการใช้ภาษาหรือวัฒนธรรมที่ต่างกันจะเป็นปัญหาเพราะทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจไม่ว่าจะสื่อสารเป็นภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ ก็สามารถเข้าใจได้ จึงถือว่าไม่เป็นความแตกต่างเป็นเรื่องที่เหมาะสมและพอใจ อธิบายได้ตามปัญหาการรับรู้ เรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม<sup>10</sup> ได้ว่าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านภาษา ซึ่งไม่ได้นำมาเป็นอุปสรรคแต่กลับสามารถปรับตัวเข้าหากันได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าจะพูดภาษาต่างกันมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมจะทำให้การสื่อสารและการแปลความหมายระหว่างกัน ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานร่วมกัน และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบว่าทั้งสองฝ่ายส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับเดียวกัน คือมีทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เพราะฉะนั้นการใช้ภาษา หรือความเข้าใจในภาษาต่างประเทศ หรือแม้แต่ความเข้าใจในภาษาภาษาหรือภาษาท่าทางที่เป็นภาษาสากลก็ไม่ถือเป็นอุปสรรคในความเข้าใจระหว่างกัน แม้แต่ชาวต่างประเทศที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันผู้วิจัยก็เชื่อว่า น่าจะทำงานโดยยึดถือหลักการทำงานหรือเป้า

หมายของธุรกิจเป็นหลักสำคัญมากกว่าคำนึงถึงการยึดถือวัฒนธรรมตนเองเป็นหลัก เพราะฉะนั้น การที่จะนำความคิด และความเชื่อตามวัฒนธรรมของคนมาใช้กับผู้บริหารประเทศอื่น จึงไม่น่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้านั้น ดังนั้นการที่ทั้งสองฝ่ายสามารถยืดหยุ่น และปรับการทำงานในลักษณะที่มุ่งสู่ความเป็นสากลได้ โดยปราศจากความรู้สึกแตกต่างระหว่างกันในด้าน วัฒนธรรมภาษา หรือรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกันได้ย่อมทำให้การสื่อสารระหว่างกันไม่เป็น อุปสรรค

## 8. อิทธิพลการชี้นำจากบุคคลอื่น

ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าการที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติในเรื่องอิทธิพลการชี้นำจากบุคคลอื่นว่าการที่บริษัทเจ้าของสินค้ายึดติดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา ตามที่กระบวนการรับรู้เรื่องความรู้สึกประทับใจแรก<sup>10</sup> ว่าเป็นธรรมดาที่คนเราจะนำเอาความรู้สึกประทับใจของตน ต่อคน หรือสถานการณ์ต่างๆมาชี้นำหรือมามีอิทธิพลต่อเราได้ โดยพิจารณาความประทับใจจากการมองบุคคลภายนอกหรือลักษณะส่วนตัวของคนอื่นเป็นสำคัญ ทั้งที่จริงแล้วมันไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องตามที่เราคิดเสมอไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสิ่งประทับใจของบริษัทเจ้าของสินค้าจะมีผลต่อการบริหารงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถควบคุมสถานการณ์หรือสามารถชี้แนะให้บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ให้หลงประเด็นเอาความรู้สึกประทับใจส่วนตัวมามีผลต่อการทำงานได้หรือไม่ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแยกแยะว่าสิ่งใดที่บริษัทเจ้าของสินค้าควรให้ความสำคัญมากกว่าได้หรือไม่ เป็นต้น แต่ในบางกรณีที่เจ้าหน้าที่ระดับประสานงานต้องปฏิบัติตามผู้บริหารระดับสูงนั้น ไม่ใช่เพราะมาจากความรู้สึกประทับใจแต่เป็นเพราะลักษณะของสายงานขององค์กรบังคับ เพราะฉะนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะเข้าใจว่าหากมีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ระดับประสานงาน ก็ควรจะเข้าใจและยอมรับขอบเขตของอำนาจหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่ระดับประสานงานดังกล่าวมี มากกว่าการสร้างแรงกดดันหรือไม่พอใจระหว่างกันให้เกิดขึ้น

## 9. นโยบาย

บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติในเรื่องนโยบายของบริษัทเจ้าของสินค้าว่าเหมาะสม เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าเข้าใจ และสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ อีกทั้งมีหลักการในการทำงานคือยึดถือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายเป็นตัวกำหนดการทำงานเป็นหลัก ไม่ใช่ทำงานโดยยึดถือเอา

ความคิดความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถเข้าใจและสามารถยืดหยุ่นเข้ากับสถานการณ์ได้ รวมทั้งคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจตนเป็นหลัก ในกระบวนการรับรู้ เรื่องการปฏิบัติตามแบบกัน<sup>10</sup> ที่ถือเป็นอุปสรรคการรับรู้ ได้กล่าวถึงการปฏิบัติตามกันว่าถือเป็นความผิดพลาดของการรับรู้ที่มักจะเกิดขึ้นจากการที่ทุกคนพยายามปฏิบัติตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้มากเกินไป จนทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจผิดเกิดขึ้นได้ เพราะฉะนั้นการที่บริษัทเจ้าของสินค้า สามารถยืดหยุ่นปรับตัวตามสถานการณ์ได้โดยไม่ยึดถือกฎเกณฑ์หรือนโยบายจนทำให้การดำเนินธุรกิจขาดความคล่องตัว และเสียโอกาสทางธุรกิจไปอย่างน่าเสียดายนั่น จึงเป็นเรื่องที่บริษัทเจ้าของสินค้าควรมานำมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ยังเห็นว่ากรณีนโยบายที่กำหนดไว้ในการทำงาน ถือเป็นความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะสามารถกำหนดแนวทางของเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจนทั้งในระยะสั้น และเป้าหมายระยะยาว

แต่ในทางกลับกันหากบริษัทเจ้าของสินค้า ไม่สามารถกำหนดนโยบายในการทำงานชัดเจนได้ ก็ย่อมไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายในการทำงานที่แน่นอนได้ หรือแม้แต่นโยบายแต่ไม่นำมาใช้ในการวางแผนงานในการทำงานได้เช่นนี้แล้ว ผู้วิจัยก็ย่อมจะเห็นด้วยกับบริษัทตัวแทน โฆษณาที่ว่ากรณีไม่มีนโยบายที่แน่นอนชัดเจนเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง เพราะนโยบายควรจะเป็นหลักการเบื้องต้น ที่จะทำให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้

เพราะฉะนั้นตามความเห็นของผู้วิจัยในเรื่องนี้ว่า กรณีไม่มีนโยบายที่กำหนดแน่ชัดนอกจากจะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าไม่มีแนวทางหรือหลักการในการทำงานที่แน่นอนแล้ว ยังทำให้การรับรู้ระหว่างกันได้รับอิทธิพลจากผลดังกล่าว ที่ก่อให้เกิดความผิดพลาด เกิดความไม่ชัดเจน ไม่มีความแน่นอนในการตัดสินใจ หรือมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาตามความรู้สึกและความพอใจ ส่วนตัว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเห็นว่ากรณีที่บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายตามเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้รวดเร็วเท่าใด ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อพ้นสถานการณ์ที่เร่งด่วนไปแล้วก็ยังมียุทธศาสตร์ ที่จะช่วยกำหนดแนวทางการทำงาน เพื่อบรรลุผลสำเร็จต่อไปได้

ปัญหาที่เกิดจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้าคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ เพราะต่างฝ่ายต่างมีความคิดและทัศนคติในเรื่องนี้สวนทางกันและเกิดอคติตำหนิซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อสารระหว่างกันล้มเหลว เกิดความไม่เชื่อใจ ไม่ไว้วางใจกัน ขณะที่ฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าต้องการงาน

คุณภาพ และราคาที่ไม่แพง แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องการผลิตงานคุณภาพตามราคามาตรฐานตามความคิดของตน เมื่อต่างฝ่ายมีนโยบายที่ถือเป็นจุดยืนของตนเช่นนี้ ย่อมทำให้เกิดความไม่เข้าใจ หรือความขัดแย้งกันได้ ยกตัวอย่างได้ว่าขณะที่บริษัทเจ้าของสินค้ามีงบประมาณจำกัด ต้องการงานที่ตอบโจทย์หรือความต้องการของตนโดยคาดหวังให้คุณภาพงานอยู่ในงบประมาณที่ประมาณไว้ แต่ผลงานที่ออกมาเป็นที่พอใจแต่งบประมาณเกินที่กำหนดไว้ หรือ ทั้งผลงานและราคาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอมาไม่เป็นที่พอใจทั้งหมดสถานการณ์เหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นว่า การกำหนดมาตรฐานคุณภาพของงาน กับการประเมินราคางานนั้นมีมาตรฐานอะไรเป็นตัวกำหนด บริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งมีมาตรฐานราคาใกล้เคียงกันหรือไม่ และบริษัทเจ้าของสินค้านั้นรู้ และเข้าใจในข้อตกลงดังกล่าวดีเพียงใด หรือหากมีข้อขัดแย้งในเรื่องนี้เกิดขึ้นแล้วองค์กรหรือสมาคมใดจะมีบทบาทและชี้แจงได้อย่างเป็นกลางที่สุด เป็นต้น แนวทางอันหนึ่งที่ผู้วิจัยมองว่าจะสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจ และลดความขัดแย้งกันได้ คือ ทั้งสองฝ่ายควรตกลง และทำความเข้าใจร่วมกันก่อนเริ่มงาน ในเรื่องวิธีการประเมินราคาชิ้นงาน หรือหลักเกณฑ์ในการทำงาน และระยะเวลาในการทำงานให้ชัดเจนและเห็นชอบทั้งสองฝ่าย เพื่อที่จะได้ไม่เกิดปัญหาความเคลงใจ ไม่เข้าใจกันขึ้นในภายหลัง

สาเหตุเรื่องราคาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีราคาแพง ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าแก้ปัญหาโดยการว่าจ้างผู้ผลิตชิ้นงาน โฆษณารายเล็กผลิตชิ้นงานที่มีความพอใจทั้งด้านคุณภาพและราคามากกว่า เมื่อเป็นเช่นนี้บริษัทเจ้าของสินค้าควรพิจารณาถึงความต้องการของตนว่ามีความพอใจอยู่ในระดับใด ทั้งความพอใจที่จะได้รับจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและจากผู้ผลิตชิ้นงานรายเล็ก รวมถึงความสามารถที่จะทำให้วัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้าสามารถบรรลุผลสำเร็จสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ควรพิจารณาด้วยว่า งบประมาณที่ได้รับจากบริษัทเจ้าของสินค้านั้นเป็นข้อจำกัดและเป็นอุปสรรคของการผลิตงานให้หรือไม่ เพราะนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจให้ความสำคัญกับงานและงบประมาณก่อนใหญ่มากกว่าเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายกับองค์กรของตน ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้บริษัทเจ้าของสินค้าที่มีงบประมาณน้อยและต้องการชิ้นงานที่ไม่ใหญ่นักก็ควรต้องเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมกับขนาดองค์กรตนมากกว่า

การว่าจ้างผู้ผลิตชิ้นงาน โฆษณารายเล็ก และผลงานที่ได้รับไม่มีคุณภาพน่าจะพิจารณาได้ว่าผู้ผลิตชิ้นงานรายเล็กนั้นไม่มีความเข้าใจ หรือความสามารถในการผลิตชิ้นงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของสินค้าได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะความสามารถของบริษัทเจ้าของสินค้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนเพียงพอ หรือเพราะความรู้ความสามารถในงานโฆษณาของบริษัทเจ้า

ของสินค้าเองที่ทำให้ไม่ได้งานที่มีคุณภาพ หรือไม่สามรถกำหนดวัตถุประสงค์ หรือถ่ายทอดสิ่งที่ตนต้องการได้ถูกต้องชัดเจนได้ ผู้ผลิตชิ้นงานรายเล็กซึ่งจะรับงานเป็นครั้งคราวเช่นนี้ย่อมไม่สามารถเข้าใจสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการได้แน่ชัดได้ ความรับผิดชอบหรือความสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็ย่อมเป็นลักษณะผิวเผินแบบระยะสั้น ไม่ใช่การมองถึงเป้าหมายการทำงานระหว่างกันแบบระยะยาว เพราะฉะนั้นความพิถีพิถันหรือนึกถึงคุณภาพของงานจึงอาจจะไม่เต็มที่มากนัก ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทเจ้าของสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยเหล่านี้ ในการพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อตัดสินใจถึงความจำเป็นในการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เหมาะสมกับองค์กรของตน ได้แก่ คุณภาพงาน ลักษณะการทำงานขององค์กร การคิดค่าบริการ ระยะเวลาการทำงาน ความพร้อมในการบริการครบวงจร ความมีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา ความรู้ความสามารถของฝ่ายบริหารงานลูกค้า และอื่นๆที่บริษัทเจ้าของสินค้าจะพิจารณาและให้ความสำคัญตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาถึงสิ่งเหล่านี้อย่างละเอียดถี่ถ้วนดีแล้ว จะทำให้สามารถมีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหมาะสมและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่นมากกว่า เพราะทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจและสามารถยอมรับข้อดีและข้อเสีย ที่เป็นข้อจำกัดของกันและกันได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน ตั้งแต่เริ่มต้นงานจนถึงสำเร็จได้ด้วยดี

อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว ก็ควรที่จะยินดีรับงานของบริษัทเจ้าของสินค้าไม่ว่างานชิ้นเล็กหรืองานขนาดใหญ่เพื่อให้ภาพรวมของงานสอดคล้องตามแนวทางที่กำหนด บริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะยืดหยุ่น ระบบการทำงานของตนให้เหมาะสมกับงานทุกประเภทได้ไม่ว่าเป็นงานระดับเล็ก หรือระดับใหญ่ก็ตาม เหล่านี้ก็คือว่าเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่ครบรูปแบบ และแสดงถึงความจริงใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีคุณภาพมาตรฐานและสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในที่สุด

## 10. อคติ

ทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเรื่องอคติของบริษัทเจ้าของสินค้า ว่าไม่เหมาะสม แต่ต้องยอมรับเพราะถึงแม้บริษัทเจ้าของสินค้าจะใช้ความคิดความรู้สึกส่วนตัวมาใช้ในการทำงาน บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการอะลุ่มอล่วย และพยายามปรับตัวเข้าหากันให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นอุปสรรคการรับรู้<sup>10</sup> ที่เป็นอคติที่เกิดขึ้นของคนเรา ซึ่งเมื่อคนเราเกิดความรู้สึกประทับใจทั้งในด้านบวกหรือด้านลบเกิดขึ้นในใจก็ตาม โอกาสที่จะเปิดใจรับรู้สิ่งอื่น ๆ ที่อาจ

เป็นด้านดี หรือด้านบวกในเรื่องนั้นๆย่อมไม่บังเกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการมีอคติจะทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ได้งานที่ดีที่สุดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ การตัดสินใจจากสิ่งที่คุณไม่ชอบ หรือชอบ โดยไม่พิจารณาจุดมุ่งหมายในการทำงานหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ย่อมทำให้ปิดโอกาสการรับรู้อื่นๆโดยอัตโนมัติ ความสนใจของบริษัทเจ้าของสินค้าจะทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรให้เหตุผล หรือมีผลวิจัยสนับสนุนในการทำงาน และชี้แจงแก่บริษัทเจ้าของสินค้าถึงความจริง หรือสถานการณ์ภายนอกที่แตกต่างไปอย่างไร ซึ่งถ้าบริษัทเจ้าของสินค้าเห็นแก่ประโยชน์ของธุรกิจแล้วก็ควรเปิดโอกาส และยอมรับว่าสิ่งที่ตนมีอคติอยู่นั้นเป็นเรื่องของส่วนตัว ไม่ใช่เรื่องของธุรกิจ

บริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรเข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของแต่ละฝ่าย ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนกันและกัน สามารถอะลุ่มอล่วยระหว่างกัน ลดการยึดถือตนเองเป็นหลักโดยไม่คำนึงผลกระทบของงานที่เกิดขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ย่อมทำให้การสื่อสารต่อกันราบรื่น เพราะต่างฝ่ายเข้าใจหน้าที่ และสิ่งที่ต้องการชัดเจน หากเกิดความไม่เข้าใจก็สามารถคลี่คลายกันได้

## 11. ภาพลักษณ์

บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของสินค้าว่าเหมาะสม เพราะบริษัทเจ้าของสินค้ามีลักษณะเปิดเผย ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณารู้จักนิสัยส่วนตัว และสามารถนำมาคาดคะเนความคิดของบริษัทเจ้าของสินค้าให้ทำงานร่วมกันได้ราบรื่นยิ่งขึ้นได้ ปัญหาการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์<sup>10</sup> ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า การที่คนเราประเมินลักษณะบุคลิกภาพของคนอื่นๆโดยรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ ว่าบุคคลเหล่านั้นมีลักษณะความเป็นตัวตนเช่นนั้นทั้งหมด ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาดได้ เพราะสิ่งที่รับรู้มาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้ เพราะฉะนั้นการที่บริษัทเจ้าของสินค้าแสดงออกจากการแต่งกาย ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนใจ และให้ความหมายว่าเป็นสิ่งแสดงถึงความคิด ความรู้สึกของบริษัทเจ้าของสินค้า และนำมาใช้ประกอบในการทำงานก็อาจจะเกิดความผิดพลาดได้ บริษัทตัวแทนโฆษณาควรให้ความสำคัญในสิ่งที่สื่อสาร ที่เป็นการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกของบริษัทตัวแทนโฆษณามีสำคัญ ตามที่กระบวนการสื่อสาร<sup>9</sup> ได้กล่าวถึงว่าการมีปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารจะทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าสิ่งที่สื่อสารไปนั้น ผู้รับสารเข้าใจหรือไม่ เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึงลักษณะบุคลิก หรือสิ่งประกอบภายนอกไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย หรือสิ่งของเครื่องใช้รอบตัวของ

บริษัทเจ้าของสินค้านั้นจึงเป็นเพียงองค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์ที่สนิทสนม และเป็นกันเองในเชิงส่วนตัวเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่ควรใช้การตีความหรือตัดสินจากลักษณะภายนอกของบริษัทเจ้าของสินค้านั้นมาแปลความหมายเป็นความคิด หรือเป็นความต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้า การที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีทัศนคติว่าบริษัทเจ้าของสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในด้านรสนิยมทั้งการแต่งกายและความคิดที่ปิดกั้นการยอมรับสิ่งใหม่ๆ จึงไม่น่าจะเป็นประเด็นสำคัญในการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใด สิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากกว่าคือ การใช้เหตุผลที่เป็นข้อมูลจากการวิจัย หรือการสำรวจสนับสนุนในการนำเสนอ เพื่อให้บริษัทเจ้าของสินค้าเปลี่ยนความคิด หรือสามารถแยกแยะความคิดส่วนตัวออกจากข้อเท็จจริง

แต่สำหรับปัญหาจากลักษณะนิสัยส่วนตัวของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ไม่ให้ความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะแสดงความคิด ความรู้สึกหรือข้อคิดเห็นในการทำงาน ย่อมทำให้การสื่อสารระหว่างกันถูกปิดกั้น ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้รับการตอบสนองทางด้านความคิดหรือข้อมูลอย่างเหมาะสมจากบริษัทเจ้าของสินค้าซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้ เพราะในกระบวนการสื่อสาร จะถือว่าการสื่อสารนั้นสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์นั้นต้องประกอบทั้งผู้ส่งและผู้รับ ที่มีการถ่ายทอดการสื่อสาร และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างเหมาะสม จึงจะนับได้ว่าเป็นการสื่อสาร ที่จะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจ และร่วมงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพราะฉะนั้นปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ที่สาเหตุมาจากปัญหาบุคคล ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นเรื่องของรสนิยมความชอบ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ หรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ก็ถือเป็นสิทธิส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบริษัทเจ้าของสินค้าไม่เข้าใจบทบาทของตนเอง ไม่ได้ยึดถือหลักการในการทำงาน ก็ย่อมส่งผลต่อผู้ที่ทำงานร่วมกันด้วย และยังส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและขาดความกระตือรือร้น ซึ่งหากทั้งสองฝ่ายเห็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางธุรกิจ ก็น่าที่จะให้ความสนับสนุน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาควรที่จะจัดอบรมความรู้เรื่องงานโฆษณาให้แก่ระดับเจ้าหน้าที่ประสานงาน และแก่ผู้บริหารระดับสูงให้ได้เข้าใจ และสามารถปฏิบัติตนในการทำงานได้อย่างเหมาะสมด้วย



## ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากการทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มีผลต่อการบริหารงานโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าการเกิดปัญหาในการสื่อสาร มีโอกาสเกิดขึ้นได้จากทั้งบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยที่การวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากทัศนคติ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าสาเหตุของการเกิดปัญหาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันนั้น ไม่ใช่เกิดจากบริษัทเจ้าของสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถเกิดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง เพราะฉะนั้นในการทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้ ดังนี้

1. เรื่องความรู้ ความสามารถของผู้บริหารงานโฆษณา ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทในการทำงานร่วมกับบริษัทเจ้าของสินค้าและมีการสื่อสารกับบริษัทเจ้าของสินค้ามากที่สุด ความรู้ ความสามารถนี้หมายรวมถึง ความรู้ในงานโฆษณา ความสามารถและทักษะในการสื่อสาร ความสามารถในการจัดการและการบริหารงาน ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ และที่สำคัญที่สุด ความรู้ความสามารถทางการตลาดและความเข้าใจในธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาให้บริษัทเจ้าของสินค้ายอมรับและให้ความร่วมมือในการทำงานเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในที่สุด

2. เรื่องการคิดอัตราค่าบริการ และคุณภาพของงานโฆษณา ว่ามีมาตรฐานในการพิจารณาเพื่อความเหมาะสม และยุติธรรมสำหรับทั้งบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาดีเพียงใด เพราะการมีมาตรฐานการคิดราคาค่าบริการในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จะกำหนดตามหลักเกณฑ์ของแต่ละองค์กรซึ่งย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการคิดอัตราค่าบริการอย่างอิสระโดยไม่มีองค์กรใดควบคุม หรือตรวจสอบ ก็ย่อมอาจเกิดความไม่เป็นธรรมเกิดขึ้นได้ หากบริษัทตัวแทนโฆษณาคำนึงถึงผลประโยชน์หรือหากำไรเกินควรจากบริษัทเจ้าของสินค้า

สองประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ายิ่งทั้งบริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถมองเห็นปัญหา และสาเหตุของปัญหาระหว่างกันได้มากเท่าใด ยิ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาทางแก้ไข ป้องกัน เพื่อพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจของทั้งสองฝ่ายแล้ว ยังจะส่งผลถึงความเจริญในวงกว้างแก่ทั้งสังคม และประเทศด้วย