บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2540)" ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2488 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 ซึ่งจะเห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะที่เป็นองค์กรแบบเปิดนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อตอบรับต่อกระแสปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในแต่ละยุค ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎีองค์กรดังได้กล่าวไว้ในบทที่ 2

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาความคิดเห็นและทัศนะของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งที่เป็นนักวิชาการและเป็นนักโฆษณาที่มีประสบการณ์ในการทำงานในแวดวงโฆษณามานานโดยผู้วิจัยได้อาศัยเทคนิคการวิจัยแบบ Delphi โดยการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมาจำนวนทั้งสิ้น 13 ท่าน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ 2 ชุด คือ

1.แบบสัมภาษณ์ซึ่งคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้จะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบชี้นำ(Open-ended, Directive Question) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ในเรื่องของพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคต่างๆ ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2540 หรือในช่วงก่อนจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจยุคฟองสบู่แตก

2. แบบสอบถามรอบที่ 2 ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วแยกประเด็นเพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Likert Scale) 5 ระดับ และเมื่อได้คำตอบจากแบบสอบถามในรอบที่ 2 แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่ามัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะรายงานเฉพาะแนวโน้มความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด และในระดับ มาก ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นที่ สอดคล้องกัน เท่านั้น โดยจะเป็นแนวโน้มที่มีค่าความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 และควอไทล์ที่ 1 ไม่เกิน 1.50 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นภาพรวม โดยจะแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อเพื่อความเข้าใจ ดังนี้

1. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ. 2500

2. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510

3. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520

4. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ.2520-2530

5. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540

จากนั้นจะทำการอภิปรายผลการวิจัยโดยเทียบเคียบกับทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

1. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง พ.ศ.2500

หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สงบลงแล้ว สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยก็ค่อยๆ เริ่มฟื้นตัวขึ้น ตลาดเริ่มขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ มีบริษัทการค้าจากต่างประเทศทยอยเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันมากขึ้น ทำให้การโฆษณาเริ่มเป็นที่ต้องการ แต่ลักษณะของการโฆษณาในยุคนี้ยังไม่มีความเป็นวิชาชีพนัก เนื่องจากคนไทยยังไม่ค่อยมีความเข้าใจในเรื่องของวิชาการโฆษณาสักเท่าไร บริษัทที่เปิดดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาในช่วงนี้ส่วนมากจึงเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติ ฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานด้านโฆษณาในช่วงนี้จึงเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งหมด จะมีคนไทยที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอยู่บ้างก็คือ พวกผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ และโฆษกรายการโทรทัศน์ที่เจ้าของสินค้าเข้ามาติดต่อขอซื้อสื่อ พวกเขาจึงทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางในการติดต่อหาโฆษณาให้กับสื่อที่ตัวเองทำงานอยู่

ทางด้านโครงสร้างของบริษัทนั้น แม้จะมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็น 4 แผนกมาตรฐาน คือ Client Service, Creative, Media และ Production แล้วก็ตาม แต่แต่ละแผนกยังมีขนาดเล็กๆ ที่ไม่ซับซ้อน บุคลากรในแต่ละแผนกก็มีน้อยมาก เนื่องจากงานยังมีจำนวนไม่มากจนถึงขั้นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก ในด้านการแข่งขันก็ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากจำนวนของบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีอยู่น้อย ไม่กี่บริษัท และจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการก็ยังมีไม่มาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย

ลักษณะของสื่อในยุคนี้ ทุกสื่อยังคงมีราคาถูกมาก และหาซื้อได้ง่าย โดยสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อซึ่งเป็นที่นิยมกันมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีผู้อ่านกันอย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันนั้น สื่อที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่อย่างโทรทัศน์ก็เริ่มแสดงแนวโน้มของการเป็นที่นิยม นอกจากสองสื่อนี้แล้ว สื่อที่เป็นที่นิยมในยุคนี้อีก ก็คือสื่อวิทยุ ซึ่งเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีผู้นิยมฟังกันมาก โดยเฉพาะผู้ที่ติดละครวิทยุ และสื่อในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่นิยมใช้โฆษณาสินค้าต่างประเทศทั้งหลาย

2. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2500-2510

ในช่วงนี้ถือเป็นยุคที่ประเทศไทยเริ่มบุกเบิกเพื่อก้าวเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรม สภาพเศรษฐกิจภายในประเทศมีการขยายตัวสูง สินค้าต่างๆ ในท้องตลาดจะเป็นสินค้าต่างประเทศ แทบทุกชนิดเป็นสินค้านำเข้า บริษัทการค้าจากต่างประเทศเริ่มไหลหลั่งกันเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย เนื่องจากเล็งเห็นถึงแนวโน้มของการขยายตัวของตลาดในประเทศไทยส่งผลให้แวดวงโฆษณาเริ่มคึกคักตามไปด้วย เพราะจำนวนลูกค้าเริ่มเพิ่มมากขึ้นบริษัทตัวแทนโฆษณาในช่วงนี้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นบริษัทของชาวต่างชาติ ซึ่งโดยมากจะเป็นบริษัทของชาวอเมริกันและยุโรป ส่วนบริษัทของประเทศญี่ปุ่นก็เริ่มมีเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยบ้าง แต่ยังถือว่าน้อย ทางด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยเองก็เริ่มมีเปิดดำเนินการเช่นกัน แต่อาจจะยังไม่ค่อยมีมาตรฐาน เมื่อเทียบกับบริษัทของชาวต่างชาติ อีกแนวโน้มหนึ่งที่น่าสนใจของพัฒนาการในช่วงนี้ก็คือ มีบริษัทการค้าที่มีทั้งบริษัทของต่างชาติและของคนไทยเริ่มเปิดแผนกโฆษณาขึ้นภายในบริษัทเพื่อรองรับงานโฆษณาสินค้าภายในบริษัทของตนซึ่งแผนกโฆษณาเหล่านี้ในอนาคตได้พัฒนาตัวเองจนกลายไปเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่แยกตัวเป็นอิสระจากบริษัทแม่ในที่สุด และหลายแห่งยังเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่โด่งดังจนถึงทุกวันนี้ด้วย

ในส่วนของบุคลากรนั้น บุคลากรโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นชาวต่างชาติ แต่ก็เริ่มมีคนไทยที่เข้าไปทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาตินี้บ้างแล้ว โดยบุคลากรคนไทยเหล่านี้จะมีมาจากหลายสายอาชีพ หลายแขนงวิชาความรู้ บางคนที่เก่งในเรื่องภาษาจะมาเป็นก๊อปปี้ไรเตอร์ คนที่วาดรูปเก่งก็อาจเข้ามาเป็นครีเอทีฟพูดได้ว่าเป็นผู้ที่ไม่ได้มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรงแต่เข้ามาศึกษางานโฆษณากับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ อาศัยศึกษาจากประสบการณ์ทำงาน ดังนั้น บุคลากรในตำแหน่งสูงๆ ของบริษัทจึงยังคงเป็นชาวต่างชาติอยู่ เนื่องจากคนไทยยังมีความรู้ในด้านของโฆษณาอยู่น้อย

ในด้านของโครงสร้างการบริหาร ยังคงมีการแบ่งแยกแผนกเป็นมาตรฐาน 4 แผนกเช่นเดิม รวมไปถึงแผนกโฆษณาในบริษัทการค้าก็มีการแบ่งแยกแผนกย่อยเป็น 4 แผนกเช่นกัน เพียงแต่เป็นแผนกเล็กๆ ที่ยังไม่ซับซ้อน เนื่องจากงานที่เข้ามา ก็จะเป็นทำโฆษณาให้กับสินค้าภายในสังกัดบริษัทตนเท่านั้น ยังไม่ต้องออกไปแข่งขันกับใคร ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยอาจจะยังมีการ

แบ่งแยกแผนกไม่เป็นมาตรฐานนัก ทั้งบริษัทอาจมีพนักงานเพียงหนึ่งหรือสองคนที่ช่วยกันทำหน้าที่ทุกอย่าง ส่วนการให้บริการนั้นยังคงบริการเฉพาะการทำโฆษณาให้ลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่มีบริการด้านอื่น

ในยุคนี้ เนื่องจากจำนวนของบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มมีมากขึ้น ส่งผลทำให้เริ่มมีการแข่งขันกันสูงกว่าแต่เดิม การแย่งลูกค้าเริ่มปรากฏให้เห็นบ้างระหว่างบางบริษัท โดยส่วนมากจะเป็นการแย่งลูกค้าที่เป็นบริษัทการค้าข้ามชาติขนาดใหญ่ที่เข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันมากขึ้นจำนวนลูกค้ามีมากขึ้นด้วย แต่ยังมีบริษัทการค้าหลายแห่งที่นิยมติดต่อลงโฆษณากับสื่อโดยตรง ไม่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้าที่เป็นคนไทย ซึ่งอาจติดขัดในเรื่องของภาษาและความไม่เชื่อใจ จึงยังคงนิยมเลือกใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยด้วยกัน

ทางด้านสื่อ ในช่วงนี้ทุกสื่อยังคงหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงมาก โดยสื่อโทรทัศน์เริ่มกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง สื่ออื่นๆ ที่ผู้คนนิยมลงโฆษณากันก็คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งอาจยังไม่แตกต่างจากการใช้สื่อในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 มากนัก สื่อกลางแจ้งทั้งหลายยังคงเป็นที่นิยมอยู่เช่นกัน

3. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2510-2520

ยุคนี้ถือเป็นยุคของการปฏิวัติทางด้านการตลาดอย่างแท้จริง เกิดอุตสาหกรรมการผลิตขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการนำเข้าสินค้าต่างประเทศเข้ามาผลิตในประเทศไทย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ก่อให้เกิดนักบริหารระดับกลาง เริ่มมีผู้จัดการคนไทยมากขึ้น แต่แล้วประมาณกลางๆ ทศวรรษ เศรษฐกิจไทยเริ่มได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกประเทศ โดยเฉพาะวิกฤตการณ์น้ำมัน อีกทั้งเกิดเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยภายในประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง เป็นภาวะที่ไม่จูงใจให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศไทยสักเท่าไหร่ ส่งผลให้ประเทศไทยขาดดุลการค้า ทำให้เกิดขบวนการต่อต้านของนักศึกษาที่เรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มมาตรการเข้มงวดกับบรรดาบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ จนมีการออกกฎหมายจำกัดสิทธิคนต่างด้าว และพระราชบัญญัติสงวนอาชีพออกมา ซึ่งอาชีพโฆษณาก็จัดว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการสงวนไว้ให้คนไทยประเภทหนึ่ง ฉะนั้น ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะมีบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการกันมาก แต่ก็เป็นการเปิดโอกาสให้คนไทยได้เริ่มมีสิทธิ์ในการถือหุ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในขณะที่แผนกโฆษณาของบริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็เริ่มแยกตัวออกมาดำเนินการเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ ส่งผลให้ธุรกิจด้านการโฆษณาเริ่มมีพัฒนาการอย่างจริงจังและรวดเร็ว

บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณายุคนี้เป็นคนไทยแทบจะทั้งหมดแล้ว แต่ก็ยังมิใช่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านโฆษณามาโดยตรง ยังคงเป็นผู้ที่เรียนรู้จากประสบการณ์การทำงาน แต่ถึงอย่างไร ในตำแหน่งผู้บริหารและตำแหน่งใหญ่ๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังเป็นชาวต่างชาติ เพียงแต่คนไทยเริ่มเข้าไปมีบทบาทในบริษัทมากขึ้น จนในยุคต่อมา จากประสบการณ์ที่ทำงานมานาน ก็ส่งผลให้คนไทยได้รับความไว้วางใจให้ขึ้นเป็นผู้บริหารบ้าง โครงสร้างการทำงานในแต่ละแผนกก็เริ่มมีขนาดใหญ่มากขึ้น ส่วนการให้บริการนั้น แม้ว่าจะยังให้บริการด้านโฆษณาเป็นหลัก แต่ก็เริ่มมีแนวโน้มของการให้บริการด้านอื่นเข้ามาเสริมบ้างแล้ว ซึ่งก็เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า เช่น มีการทำการวิจัยและวัดผลอย่างง่ายๆ

การแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มมีสูงขึ้นเนื่องมาจากการขยายตัวของตลาดและการผลิตสินค้า ประกอบกับมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเปิดดำเนินการกันมากขึ้น จึงเริ่มเกิดการแย่งลูกค้ากันรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิม ทางด้านตัวลูกค้าเองก็เริ่มมีแนวคิดทางการตลาดที่หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าของตัวเองกันมากขึ้นจนเห็นได้ชัด ส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นกัน การแข่งขันยังดำเนินต่อไป โดยขยายการแข่งขันไปจนถึงเรื่องของสื่อ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่ผู้คนให้ความนิยมกันมากที่สุด จึงเริ่มเกิดการเปิดศึกแย่งชิงเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่งผลให้ราคาสื่อโทรทัศน์พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุมีความสำคัญรองลงมาในขณะที่สื่อในโรงภาพยนตร์นั้นเริ่มคลายความนิยมซึ่งก็เป็นเพราะพัฒนาการของสื่ออื่นๆ ที่เจริญขึ้น

4. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2530

ในยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งที่2ซึ่งเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2522 ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะกับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา รวมถึงประเทศไทย ที่ต้องเผชิญกับมรสุมทางเศรษฐกิจอย่างหนัก แต่สำหรับอุตสาหกรรมการโฆษณากลับสวนกระแสด้วยการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากบริษัทธุรกิจการค้าต่างๆ หันมาทุ่มในด้านงบประมาณโฆษณาเพราะหวังจะให้การโฆษณาช่วยให้สินค้าและบริการของตนยังคงขายได้ในตลาด ในยุคนี้ ธุรกิจการโฆษณาจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างชาติเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันมากขึ้น เพื่อรองรับบริษัทลูกค้าต่างชาติ และเป็นช่วงที่เริ่มเกิดแนวโน้มการรวมตัวระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติในรูปแบบJoint Venture

ด้านบุคลากร ในยุคนี้ คนไทยเริ่มก้าวขึ้นไปทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร โดยบุคคลที่ทำงานใน

แวดวงโฆษณาเป็นคนไทยแทบจะร้อยเปอร์เซนต์เร็วเต็ม โดยมีหลายสถาบันการศึกษาได้ผลิตบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาออกมา ทำให้บุคลากรในแวดวงโฆษณายุคนี้เป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาโดยตรงเพิ่มจำนวนมากขึ้น เมื่อบุคลากรมีมากขึ้น ในแต่ละแผนกของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีขนาดใหญ่ขึ้นไปด้วยการให้บริการเริ่มมีการให้บริการด้านอื่นเพิ่มขึ้นอีกหลายอย่างนอกเหนือไปจากการโฆษณา อาทิเช่น การทำวิจัยอย่างเป็นมาตรฐาน การประชาสัมพันธ์ และไดเร็กมาร์เก็ตติ้ง สภาพการแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการ pitch งานเพื่อแย่งชิงลูกค้ากัน โดยจำนวนลูกค้าเองก็เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพราะเริ่มมีความรู้ความเข้าใจในด้านโฆษณาและการตลาดที่เป็นรูปแบบสากลมากขึ้น

ในด้านของการใช้สื่อต่างๆ สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักเหมือนเช่นเคย โดยในยุคนี้ ราคาของสื่อโทรทัศน์ถีบตัวขึ้นสูงมาก และหาซื้อค่อนข้างยาก สื่ออื่นๆ ที่ได้รับความนิยมนอกเหนือไปจากสื่อโทรทัศน์ก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์ที่ซื้อได้ยากเช่นกัน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ ทางด้านวงการนิตยสารมีการพัฒนาจนกลายเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และสื่ออื่นๆ เริ่มพัฒนาตัวเองเพื่อรองรับกับความต้องการของการใช้สื่อที่เพิ่มสูงขึ้น

5. พัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540

ในยุคนี้ถือเป็นยุคทองของเศรษฐกิจไทยก็ว่าได้ อัตราขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยมีการขยายตัวสูงจนเป็นที่กล่าวขวัญถึงในบรรดากลุ่มนักลงทุนต่างชาติ ภาคเอกชนมีผลการดำเนินงานและผลกำไรสูง จนเรียกกันว่ายุคนี้เป็นยุคฟองสบู่ นักธุรกิจไทยมีความเชื่อมั่นสูง และมองสภาวะเศรษฐกิจอย่างสวยหรู มีการขยายการลงทุนมากขึ้น ตลาดหลักทรัพย์มีสภาพคล่องสูง มีการลงทุนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์สูงมาก เป็นผลให้ราคาที่ดินโดยเฉพาะในเขตเมืองสูงขึ้นเป็นทวีคูณ ทางด้านภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณามีการขยายตัวและคึกคักจนถึงขีดสุดตามสภาพเศรษฐกิจ มีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งเล็กและใหญ่เปิดดำเนินการขึ้นอีกจำนวนมาก และยังเกิดแนวโน้มการถือกำเนิดของบริษัทที่เป็น Specialist ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ที่เปิดดำเนินการมานาน ก็เริ่มมีการเปิดบริษัทขนาดย่อยขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้า

ในด้านบุคลากรนั้นเป็นคนไทยแทบทั้งหมดทั้งในส่วนของผู้บริหารและพนักงานทั่วไป เนื่องจากอัตราการเติบโตสูง ทำให้มีการผลิตบุคลากรออกมาไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้ต้องมีการแย่งตัวบุคลากรกัน อันนำไปสู่การซื้อตัว เป็นผลให้ค่าตัวของบุคลากรในวงการโฆษณาสูงขึ้นจนน่าตกใจ และบริษัทตัวแทนโฆษณาแทบทุกบริษัทยังคงประสบกับสภาวะการขาดแคลนบุคลากรอยู่แทบจะตลอดเวลา

ด้านการให้บริการ เริ่มหันมาเน้นกับการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อรองรับแผนการตลาดของลูกค้า และเริ่มเกิดแนวคิดการให้บริการแบบ Integrated Marketing ทั้งนี้เป็นไปเพื่อขานรับต่อนโยบายการตลาดของลูกค้า เพราะการแข่งขันในยุคสมัยนี้มีอัตราสูงมาก ถ้าพลาดไปแม้แต่เพียงเล็กน้อย อาจทำให้ต้องเสียลูกค้าในมือไป เนื่องจากบริษัทคู่แข่งมีความพร้อมมากกว่า นอกจากจะแข่งกันในเรื่องของการแสวงหาลูกค้าแล้ว ยังมีการแข่งขันในเรื่องของการผลิตชิ้นงานโฆษณา นับว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคจะได้เห็นชิ้นงานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณากล้าผลิตงานโฆษณาแปลกๆก็เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ากล้าที่จะยอมรับงานโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ขอเพียงให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

จุดเด่นที่เห็นได้ชัดในยุคนี้อีกประการหนึ่งก็คือในเรื่องของสื่อ แน่นอนว่า ถึงยุคนี้ มีการแย่งชิงสื่อหลักๆ อย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่กันอย่างเข้มข้น ทำให้ราคาสื่อยิ่งถีบตัวสูงขึ้นจากยุคก่อนๆ อย่างเห็นได้ชัด แต่แนวโน้มที่เกิดขึ้นกับการซื้อสื่อทุกประเภทก็คือ มีการเจาะเวลาซื้อสื่อหรือการซื้อสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แทนที่จะเป็นการซื้อสื่อเพื่อหว่านแหให้ได้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เป็นไปตามพัฒนาการของสื่อเองด้วย อย่างเช่น รายการในสื่อโทรทัศน์เริ่มเป็นรายการที่เจาะกลุ่มคนดูเป้าหมายมากขึ้น นิตยสารต่างๆ มีการขยายกำลังผลิตหนังสือเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้การเลือกซื้อสื่อต่างๆ เป็นการเลือกซื้อโดยเน้นถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณา นอกจากนี้ ยังเป็นยุคที่มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิเช่น สื่ออินเตอร์เนตที่กำลังมาแรงมากในยุคปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์กร โดยเป็นการศึกษาองค์กรในลักษณะของระบบเปิด ซึ่งทำให้เรามององค์กรว่าเป็นระบบที่เคลื่อนไหว มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เช่น มีการรับสิ่งต่างๆ จากสภาวะแวดล้อมในรูปของวัตถุ พลังงาน ข่าวสาร มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้อยู่ในรูปของผลผลิตขององค์กรโดยระบบเปิดมิได้คำนึงถึงแต่ด้านความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ในองค์กรเองด้วย ระบบเปิดจะปรับตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและขบวนการของปัจจัยต่างๆ ภายใน

ดังนั้น ผู้วิจัยจะขออภิปรายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะตรงตามการปรับตัวขององค์กรในระบบเปิด ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

1. สภาพการขยายตัวทางการตลาดและเศรษฐกิจ

จะเห็นว่าการขยายตัวของอุตสาหกรรมการโฆษณาในประเทศไทยนั้น จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดและเศรษฐกิจมาโดยตลอด และอาจจะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จนแทบจะเรียกได้ว่า การขยายตัวของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยนั้นไม่อาจแยกขาดจากการขยายตัวของสภาพตลาดและเศรษฐกิจได้เลย อย่างเช่น ในช่วงหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง สภาพตลาดและเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว อุตสาหกรรมของวงการโฆษณาก็เริ่มฟื้นตัวตาม เริ่มมีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งในช่วงใดที่มีอัตราการขยายตัวทางธุรกิจสูง จำนวนของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เปิดดำเนินการในประเทศไทยก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะที่เห็นเด่นชัดก็คือในยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ ที่มีแนวโน้มการลงทุนสูงเป็นประวัติการณ์นั้น จำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยยิ่งเพิ่มสูงขึ้น มีบริษัทเล็กใหญ่เปิดขึ้นมากมาย มีเงินไหลเวียนในธุรกิจโฆษณาหลายพันล้าน ซึ่งแน่นอนว่าเงินจำนวนมหาศาลนั้นมาจากภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตอย่างมากในยุค2530-2540 ก่อนที่จะมาถึงยุคฟองสบู่แตก ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กต้องปิดตัวลงมากมาย ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ก็ต้องมีการปรับตัวตามกันไป ในรูปแบบของการลดจำนวนพนักงาน หรือการลดต้นทุนต่างๆ ดังนั้น จึงเห็นได้อย่างเด่นชัดจากพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยในช่วงเวลากว่าครึ่งทศวรรษว่ามีการขยายตัวและหดตัวตามสภาพเศรษฐกิจ

2. ความต้องการของลูกค้ามีผลต่อการปรับตัว เปลี่ยนแปลง และการขยายรูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จะเห็นว่าลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นก็มีผลต่อการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาเช่นกัน โดยเฉพาะในด้านของการขยายรูปแบบการให้บริการเพื่อสนองตอบต่อแผนทางการตลาดของลูกค้า เมื่อแผนทางการตลาดของลูกค้าปรับไปในทางใด แผนการทำงานของตัวบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไป เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อย่างเช่น ในช่วงยุคแรกๆ ลูกค้าจะทำแค่โฆษณาเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น งานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเปิดให้บริการก็จะเน้นกันที่งานโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเช่นกัน แต่ต่อมาเมื่อแผนทางการตลาดของลูกค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การวิจัย บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องมีการเปิดแผนกย่อยเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อรองรับงานของลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการดึงลูกค้าให้ใช้บริการของบริษัทต่อไป หรือแม้แต่เมื่อลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งในการทำโฆษณาของบริษัท อย่างเช่น ให้บริษัทหนึ่งทำงานครีเอทีฟให้ อีกบริษัทหนึ่งทำการซื้อสื่อให้ บริษัท

ตัวแทนโฆษณาก็ยังต้องมีการปรับตัวเอง โดยอาจเปิดเป็นบริษัทเล็กๆ แยกออกมาต่างหากเพื่อรองรับงานเฉพาะด้านที่ลูกค้ามอบหมายมาให้โดยอาจเป็นไปเพื่อปรับลดต้นทุนในการผลิตงานเฉพาะด้านเหล่านี้

ที่เห็นเด่นชัดอีกประการหนึ่งในส่วนของความต้องการของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ก็คือ ลูกค้าในปัจจุบันเริ่มมีการวางแผนการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น การให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะในด้านของการวางแผนซื้อสื่อนั้น จึงแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ที่แตกต่างจากในอดีตสูงมาก ถ้าเป็นในอดีต การซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะมุ่งเน้นในเรื่องของการซื้อสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปริมาณที่สูงที่สุด แต่ปัจจุบัน การเลือกซื้อสื่อกลับเป็นไปเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อแย่งซื้อสื่อ เพราะปัจจุบัน สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในท้องตลาดมีมากขึ้น อย่างเช่น ยาสระผมมีออกมาด้วยกันหลายยี่ห้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีการแย่งชิงเวลาเพื่อซื้อสื่อโทรทัศน์ที่เป็นรายการที่มีกลุ่มคนดูเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทำให้ราคาค่าโฆษณาของรายการนั้นๆ มีราคาสูงตามไปด้วย

3.การแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำให้แต่ละบริษัทต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ใหม่ๆ มาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้มาใช้บริการ

ปัจจัยในเรื่องของการแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ก็คงจะสืบเนื่องมาจากการแข่งขันเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ หรือคงรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ซึ่งการจะทำเช่นนั้นได้ สิ่งที่จะจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป หรือเข้ามาใช้บริการใหม่ได้นั้น ก็คือ กลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้สูงที่สุด เมื่อเทียบกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นว่าการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจะมีการปรับตัวให้มีการครอบคลุมครบวงจรของความต้องการของลูกค้าขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดเมื่อแผนการตลาดของลูกค้าเป็นไปในลักษณะของ Integrated Marketing ระบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะต้องมีลักษณะที่ครบวงจรเช่นกัน หรือแม้แต่การแข่งขันกันในเรื่องของการครอบครองสื่อที่หาซื้อยากและมีราคาสูงอย่างโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็ส่งผลทำให้เกิดการร่วมมือของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่ง จนเกิดเป็น Media Independence ขึ้น ถือว่าเป็นอีกพัฒนาการหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเกิดมาจากการแข่งขันในเรื่องสื่อ เพื่อตอบสนองต่อการต้องการซื้อสื่อของลูกค้าเช่นเดียวกัน

4. การเข้ามาของบริษัทการค้าต่างชาติ เป็นผลทำให้เกิดการขยายตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อรองรับงานโฆษณาของบริษัทการค้าต่างๆ เหล่านี้

การเข้ามาของบริษัทการค้าต่างชาตินั้น ส่งผลต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งในระยะแรก และระยะหลัง ในระยะแรกนั้น คงต้องยอมรับกันว่า บริษัทการค้าต่างชาติก็คือลูกค้าหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย เนื่องจากเป็นบริษัทการค้าขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนในเรื่องของโฆษณา โดยที่ในช่วงแรกๆ บริษัทการค้าของคนไทยยังมีขนาดเล็ก หรือไม่ก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการโฆษณาจึงไม่ค่อยสนใจกับการโฆษณาสินค้าของตนนัก บริษัทการค้าจากต่างชาติจึงเป็นลูกค้าหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่ส่งผลต่อการพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในระยะแรกอย่างเห็นได้ชัดก็คือ ทำให้เกิดมีการหลั่งไหลของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยกันเยอะขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับงานโฆษณาของบริษัทการค้าที่เป็นลูกค้าของตนเองอยู่ในต่างประเทศ เมื่อลูกค้าเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องส่งคนมาเข้ามาเปิดดำเนินเป็นสาขาในประเทศไทย เพื่อรองรับงานจากลูกค้า เป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าหลุดไปจากมือ หรือในระยะหลังๆ เนื่องจากมีปริมาณของบริษัทการค้าต่างชาติที่เห็นโอกาสเติบโตทางการตลาดของประเทศไทย จึงพากันมาเปิดสาขาดำเนินงานกันอย่างล้นหลาม โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจยุคฟองสบู่ จึงส่งผลให้วงการโฆษณาค่อนข้างจะคึกคัก มีการเปิดบริษัทน้อยใหญ่ขึ้นมารองรับงานที่มีอยู่อย่างล้นเหลือ เกิดการขยายตัวของบริษัทโฆษณา แต่ละแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณามีขนาดใหญ่ขึ้น อย่างเช่น ในแผนกครีเอทีฟก็อาจมีการแบ่งเป็นกลุ่มๆ โดยมีครีเอทีฟไดเร็กเตอร์หลายคน และต่างคนต่างคุมทีมเพื่อดูแลงานของกลุ่ม แยกกันอย่างเป็นอิสระ เนื่องจากปริมาณลูกค้ามีมาก

5. สภาพการเมืองและการออกกฎหมายที่ข้องเกี่ยวกับอาชีพการโฆษณาส่งผลทำให้มีการปรับเปลี่ยนของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เช่นกัน

ในเรื่องของกฎหมายนั้น จะเห็นได้ชัดเจนที่สุด ก็คือ พระราชบัญญัติสงวนอาชีพ ซึ่งอาชีพโฆษณาจัดว่าเป็นอาชีพหนึ่งที่สงวนไว้ให้กับคนไทย เมื่อมีการออกกฎหมายฉบับนี้ออกมาก็ถือเป็นการเปิดโอกาสให้คนไทยได้เข้ามาทำงานทางด้านนี้กันมากขึ้น มีการเปิดบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยขึ้นหลายแห่ง แต่ที่สำคัญที่สุด ก็คือ เป็นการทำให้คนไทยได้มีสิทธิ์ในการถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 ของบริษัทตัวแทนโฆษณาของชาวต่างชาติ (ยกเว้นบริษัทสัญชาติอเมริกัน) ทำให้เกิดแนวโน้มของการรวมตัวของบริษัทคนไทยและบริษัทของชาวต่างชาติที่จะเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านการเมืองนั้น ในช่วงพัฒนาการยุคต้นๆ อาจเห็นไม่เด่นชัดนัก เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามีลักษณะที่เป็น Private Sector โดยดูจากในอดีต เมื่อเกิดเหตุการณ์รัฐประหาร หรือเหตุการณ์สำคัญทางการเมืองทั้งหลายอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาอยู่บ้างแต่ไม่ร้ายแรงมากนัก จนมาถึงยุคที่รัฐบาลของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ระบบการเมืองเริ่มเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องของระบบเศรษฐกิจสูงมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน จนทำให้การเมืองและเศรษฐกิจแทบจะแยกกันไม่ออก ซึ่งก็คงเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นต้องผันตาม

สภาพเศรษฐกิจ ดังนั้น เมื่อเรื่องของเศรษฐกิจและการเมืองมีการเชื่อมโยงกันแบบนี้ เมื่อการเมืองกระทบเศรษฐกิจกระทบ แวดวงธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย เป็นการส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ เรื่องของสภาพการเมืองและกฎหมายจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจมองข้ามได้ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบของพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยเช่นกัน

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้ามากขึ้น และมีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้กันมากขึ้น ดังนั้น การจะชักจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มาทำโฆษณานั้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เหมือนแต่ก่อนที่การทำโฆษณาอาจจะเป็นไปในรูปแบบง่ายๆ เพื่อให้คนรู้จักตรายี่ห้อเท่านั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้กันมากขึ้น ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมักจะพยายามแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจสูงกว่าแต่ก่อน บริษัทตัวแทนโฆษณาเองจึงต้องปรับตัวด้วยการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเสียก่อนที่จะมีการวางแผนงานโฆษณาทุกชิ้นออกไป ว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นเช่นไร ซึ่งจะมีผลต่อการวางแผนงานทุกขั้นตอนของการทำโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของชิ้นงานโฆษณาที่จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ หรือในเรื่องของการเลือกใช้สื่อที่จะต้องเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นกัน เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลาย อย่างเช่น การจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและคนทำงาน ก็ต้องเลือกใช้สื่อที่มีความแตกต่างกัน ชิ้นงานโฆษณาที่จะทำให้เข้าถึงความรู้สึกและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสองกลุ่มก็แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการวางแผนงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาค่อนข้างมากเมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคแต่ละสมัย วิธีการทำงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย อาทิเช่น ในยุคสมัยหนึ่ง ผู้คนนิยมออกไปชมภาพยนตร์ ก็อาจจะทำให้สื่อในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่บริษัทตัวแทนโฆษณานิยมใช้กันมาก แต่มาอีกยุคหนึ่ง กลับเป็นสื่อนิตยสาร ซึ่งก็แตกออกเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการศึกษากันต่อไปว่านิตยสารฉบับไหนที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด

7. แนวโน้มกระแสทางด้านงานโฆษณาจากต่างประเทศ รวมไปถึงเทคนิคต่างๆ มีผลให้เกิดการพัฒนาตามของบริษัทตัวแทนโฆษณาในไทย

แน่นอนว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ถ้าไม่ใช่บริษัทสาขาของบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศเลยนั้น ก็อาจจะเป็นบริษัทที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาหุ้นด้วย ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปิดรับต่อกระแสงานโฆษณาจากต่าง

ประเทศไปเต็มๆ โดยเฉพาะในเรื่องของแนวคิดและเทคนิคต่างๆ อย่างเช่นที่เห็นล่าสุด ก็คือความนิยมในเรื่องของการให้บริการที่เป็น Integrated Marketing ที่ต้องยอมรับกันว่าเป็นกระแสแนวคิดที่มาจากต่างประเทศโดยตรง หรือจะเป็นเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า อย่างเช่น ในยุคหนึ่ง มีเทคโนโลยีในเรื่องของคอมพิวเตอร์เข้ามาแพร่ระบาดในวงการทำโฆษณาในประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด และมีพัฒนาการต่อมาเรื่อยๆ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาในบ้านเราก็พัฒนาตามมาอย่างต่อเนื่อง

8. การพัฒนาของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดการขยายตัวและพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณา

พัฒนาการของสื่อที่ส่งผลต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เห็นเด่นชัดที่สุด ก็คงจะเป็นพัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ที่ตั้งแต่มีการเปิดให้บริการกันมาก็ได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และกว้างไกลที่สุดด้วย ด้วยความที่โทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่เข้าถึงทุกครัวเรือน ทำให้บรรดาเจ้าของสินค้าเกิดความสนใจในการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อย่างเช่นในช่วงแรกๆ แม้ว่าจะไม่มีการติดต่อซื้อสื่อและทำโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ตาม แต่เจ้าของสินค้าก็ยังติดต่อไปหาสื่อเองโดยตรงเพื่อให้มีการโฆษณาสินค้าของตัวเองผ่านทางโทรทัศน์ ต่อมาเมื่อสื่ออย่างโทรทัศน์มีการพัฒนาจนกลายมาเป็นระบบการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมอย่างในปัจจุบัน ก็ทำให้สื่อโทรทัศน์เพิ่มศักยภาพตัวเองในการเข้าถึงกลุ่มคนดูมากขึ้น ทำให้กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลทุกบริษัทการค้าให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กันอย่างมาก ฉะนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงมีการแข่งขันกันในเรื่องของการครอบครองสื่อทั้งหลายที่เป็นสื่อที่ผู้คนให้ความนิยมจนในที่สุดก็เกิดแนวโน้มเป็นบริษัท Media Independence ขึ้นมา

ประโยชน์ที่จะนำไปใช้

1. เพื่อเป็นข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยในช่วงยุคต่างๆ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่บุคคลที่สนใจและต้องการศึกษาในเรื่องลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคแบบเดลฟาย ซึ่งเป็นวิธีที่มุ่งแสวงหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิภายในกรอบที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่อาจครอบคลุมถึงรายละเอียดในทุกเรื่องได้

2. การวิจัยโดยใช้เทคนิคเดลฟาย ต้องมีการสร้างแบบสอบถามในรอบที่ 1 และส่งแบบสอบถามในรอบที่ 2 กลับไปให้กับผู้ทรงคุณวุฒิได้ตอบแบบสอบถามอีกรอบ ซึ่งทำให้ผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านไม่มีเวลามากพอที่จะให้ความร่วมมือในการวิจัยได้

3. ผู้ทรงคุณวุฒิในกลุ่มบุคคลที่ทำงานอยู่ในแวดวงวิทยุโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มนักวิชาการที่ศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์โฆษณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้มีค่อนข้างน้อย เนื่องจากบุคลากรในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนน้อย

4. การวิจัยครั้งนี้มิได้มีการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยตรง ทำให้การวิจัยไม่ครอบคลุมถึงเรื่องดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบเจาะลึกในรายละเอียดของแต่ละส่วน อาทิเช่น ในเรื่องพัฒนาการด้านการใช้สื่อแต่ละชนิด

2. อาจทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลในเรื่องพัฒนาการในช่วงต่อไปของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยอาจทำในทุกๆ 5 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเป็นการเก็บประวัติศาสตร์เพื่อเป็นความรู้แก่ผู้สนใจศึกษาต่อไป

3. อาจทำการศึกษาเจาะลึกถึงเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในแต่ละยุคอย่างละเอียด

4. เนื่องจากผลการวิจัยที่ใช้เทคนิคเดลฟายนี้ไม่อาจครอบคลุมถึงรายละเอียดในทุกเรื่องของพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยได้ จึงอาจศึกษาหัวข้อเดียวกันนี้โดยใช้เทคนิคอื่นๆ ต่อไป