



กิจการตัวแทนโฆษณา

ความหมาย¹

กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) หมายถึง องค์กรธุรกิจอิสระ ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้พัฒนาจัดเตรียมและทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ให้กับบรรดาผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้น ควรทำความเข้าใจกับสาระที่สำคัญ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ก. เป็นองค์กรธุรกิจอิสระ ในที่นี้หมายถึง กิจการตัวแทนโฆษณาที่มีความเป็นอิสระในเรื่องความเป็นเจ้าของ กล่าวคือบรรดาลูกค้าของกิจการฯ สื่อโฆษณาต่าง ๆ และผู้ขายวัสดุเพื่อประกอบการโฆษณา จะไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใดแห่งหนึ่ง เว้นเสียแต่ว่าหน่วยธุรกิจนั้น ๆ จะจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาขึ้นมาเพื่อทำการผลิตงานโฆษณาให้สำหรับสินค้าและบริการแก่ตนเอง เช่น บริษัทโอสถสภา (เติกเองหุย) จำกัดได้จัดตั้งบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ให้เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาให้แก่ตนและบริษัทในเครือ เป็นต้น

ประโยชน์ที่กิจการตัวแทนโฆษณาจะพึงได้รับจากการเป็นองค์กรธุรกิจอิสระ ก็คือ

1. ทำให้สามารถพิจารณาปัญหาของลูกค้าและเสนอแนะข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในฐานะบุคคลภายนอกที่มีเหตุผลอย่างปราศจากอคติ โดยอาศัยประสบการณ์ที่พบจากปัญหาของลูกค้ารายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ

¹The Committee on Definitions, Advertising Definitions, American Association of Advertising Agencies (New York), p. 17.

2. ความเป็นอิสระจากลูกค้า ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาต้องพยายามหาวิธีที่จะทำการโฆษณาให้ธุรกิจของลูกค้าเจริญก้าวหน้า โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าได้เรียกใช้บริการของตนในโอกาสต่อไปและหวังผลต่อการยอมรับทางด้านชื่อเสียงในวงการโฆษณาธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ความเป็นอิสระจากสื่อโฆษณาต่างๆและผู้ขายวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น เพื่อใช้ประกอบในการผลิตงานโฆษณา ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณามีอิสระเต็มที่ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อโฆษณาและวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็น เพื่อใช้ประกอบในการผลิตงานโฆษณาตามที่พิจารณาแล้วเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ข. ประกอบด้วยนักธุรกิจและนักสร้างสรรค์ กล่าวคือ กิจการตัวแทนโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์งานการโฆษณาแขนงต่างๆ โดยมีนักธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านบริหารงานและประยุกต์ความชำนาญในการสร้างสรรค์มาใช้ในธุรกิจ เพื่อให้งานโฆษณาของลูกค้าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้

ค. เป็นผู้พัฒนา จัดเตรียมและทำการโฆษณาเผยแพร่ผลงานของตนผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ กล่าวคือ กิจการตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้จัดเตรียมงานโฆษณาก่อนที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ จากนั้นต้องมีการติดตามผลของการโฆษณาแต่ละชิ้นที่ผลิตออกสู่สาธารณะชนว่าบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งเอาไว้มากน้อยเพียงใด

ง. ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการรายต่างๆ กล่าวคือ กิจการตัวแทนโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการรายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าเจริญก้าวหน้าต่อไป

หน้าที่ของกิจการตัวแทนโฆษณา¹

กิจการตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ลูกค้าของตนในด้านต่างๆดังนี้

ก. การวางแผนโฆษณา (Advertising Planning) แผนการโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจการรณรงค์โฆษณา เพราะจะเป็นแนวทางการดำเนินงานทั้งสิ้น การที่จะให้ได้มาซึ่งแผนงานที่ดีนั้นควรต้องมีข้อมูลครบถ้วนซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะประกอบด้วย

1. รายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่จะทำการโฆษณาว่าได้มีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้น โฆษณาที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการมาเป็นจุดยืนในการรณรงค์โฆษณา

2. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะศึกษาว่าใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อสินค้าและบริการกันไปเพื่ออะไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดเนื้อหาของโฆษณาและจังหวะเวลาที่ถูกต้องเพื่อการรณรงค์โฆษณา

3. รายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การขายและวิธีการดำเนินงานของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

4. รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท โดยจะต้องศึกษาในด้านคุณสมบัติ อิทธิพล จำนวนการหมุนเวียน วัตถุประสงค์อื่นๆที่จำเป็นต้องใช้และความแตกต่างของต้นทุนในแต่ละสื่อ ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในการเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณาได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว กิจการตัวแทนโฆษณาก็จะเริ่มงานด้วยการร่างแผนงานที่จะใช้ในการโฆษณาโดยกำหนดเป้าหมายมุ่งไปยังกลุ่ม

¹John S. Wright and Daniel S. Warner, Advertising, 4th ed. (New York : McGraw-Hill Book Co., 1977), p. 161-163.

ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เมื่อแผนงานร่างเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะจัดส่งไปให้ลูกค้าทำการตรวจสอบให้ความเห็นชอบ เพื่ออนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาเริ่มดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ในขั้นต่อไป

ข. การสร้างสรรงานโฆษณาและดำเนินงานตามแผนที่ได้วางเอาไว้ (Creation and execution) ในขั้นนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมเอาไว้ในขั้นต้นมาใช้เป็นแนวทางกำหนดความคิดสร้างสรรค์งานด้านต่างๆ เช่น หัวเรื่องหลัก หัวเรื่องรอง ข้อความโฆษณา ตลอดจนภาพประกอบการโฆษณา หลังจากลูกค้าตรวจสอบให้ความเห็นชอบและพอใจกับแนวความคิดสร้างสรรค์แล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการดำเนินงานผลิตงานโฆษณาตามแนวความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนด ในขณะที่เดียวกันฝ่ายสื่อโฆษณาก็จะทำการติดต่อเพื่อจองเนื้อที่และ เวลาที่จะทำการโฆษณาตามสื่อต่างๆที่ได้วางแผนเอาไว้ หลังจากนั้นก็จะเป็นการเปลี่ยนข่าวสารให้อยู่ในรูปของกลไกและทำการส่งข่าวสารนั้นไปด้วยวิธีที่ถูกต้องเพื่อให้เป็นไปตามสัญญา ประกอบกับจะต้องมีการตรวจสอบพิสูจน์ความถูกต้องของงานโฆษณาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้หรือไม่ และในที่สุดก็จะเป็นการส่งบิลเพื่อเรียกเก็บเงินค่าบริการและค่าสื่อโฆษณาจากลูกค้า

ค. การประสานงาน (Co-ordination) ความรับผิดชอบของกิจการตัวแทนโฆษณานั้น มิได้สิ้นสุดลงต่อเมื่อผลงานโฆษณาได้ออกเผยแพร่ต่อสาธารณะชนและเรียกเก็บเงินค่าบริการจากลูกค้าเท่านั้น แต่กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานโฆษณานั้นๆได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การได้มาซึ่งถึงยอดขายสูงสุดโดยความร่วมมือของพนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกโดยมีโฆษณาเป็นเครื่องสนับสนุน

ง. หน้าที่ด้านอื่นๆ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในวงการโฆษณาธุรกิจ ทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาต้องเพิ่มบริการในด้านอื่นที่สนับสนุนและให้ประโยชน์ต่อกิจการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและจงใจให้ลูกค้าใช้บริการกับตนตลอดไป บริการต่างๆเหล่านี้ได้แก่

1. เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด (Marketing consultant) ให้แก่ลูกค้า ซึ่งบริการในหน้าที่นี้จะ เป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างส่วนผลมทางการตลาด

2. ให้บริการงานวิจัยตลาด (Marketing Research) แก่ลูกค้า โดยจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ถึงต้นเหตุของปัญหาพร้อมทั้ง เสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาให้แกลูกค้า

3. ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ให้นักลูกค้า โดยกระทำด้วยรูปแบบต่างๆตามนโยบายของหลักการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่กิจการของลูกค้าและสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีไว้จำหน่าย

4. ทำหน้าที่ปลีกย่อย (Miscellaneous Services) เช่น การจัดทำแคตตาล็อกคู่มือการใช้สินค้า การช่วยจัดทำรายงานประจำปี ฯลฯ

ซึ่งบริการต่างๆตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เหล่านี้ อาจเป็นการให้บริการฟรีและ/หรือคิดค่าบริการจากลูกค้าตามสมควร สุดแต่ข้อตกลงระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้า

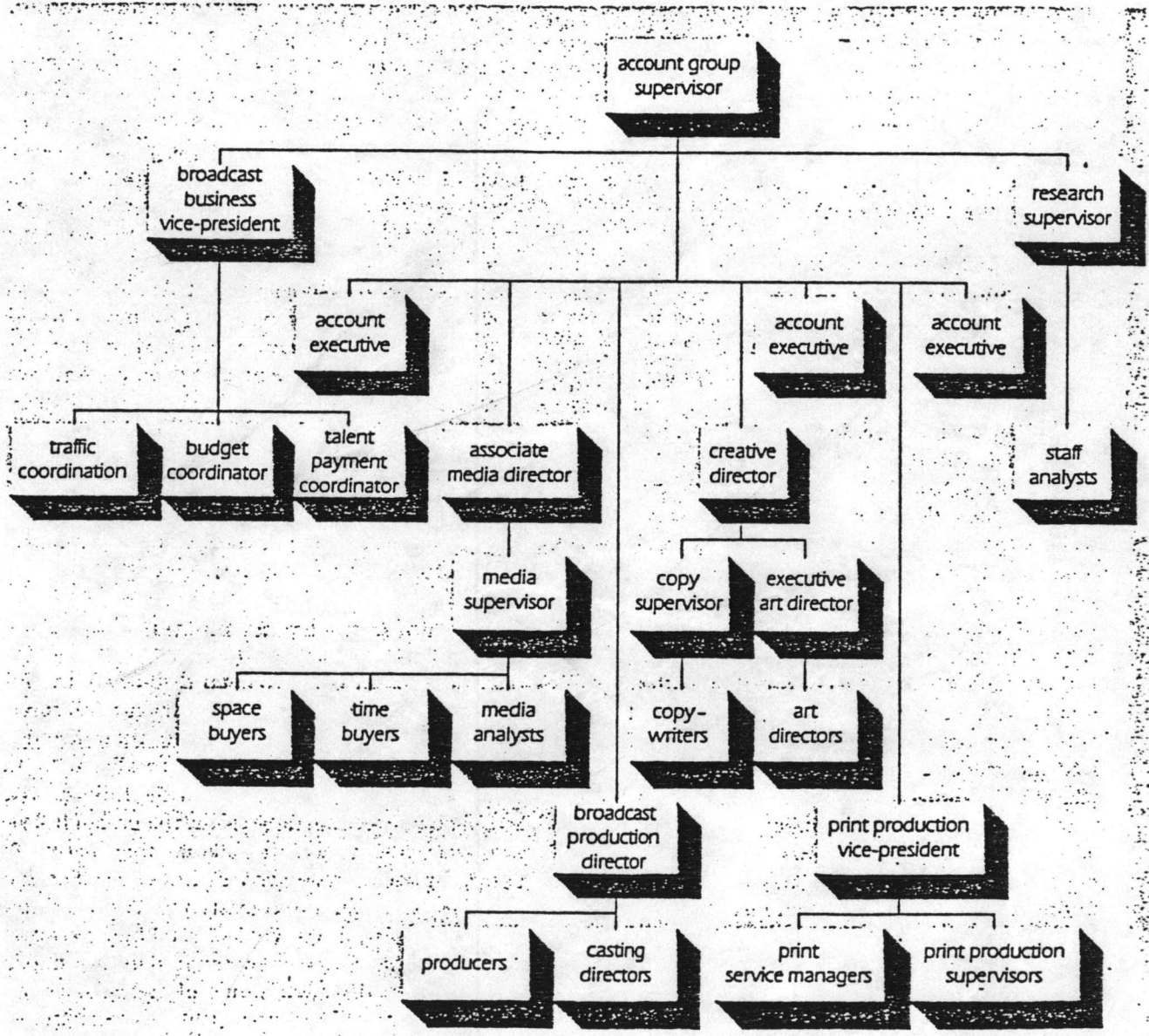
การจัดองค์การของกิจการตัวแทนโฆษณา

ลักษณะการจัดองค์การของกิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งอาจจะแตกต่างกันออกไปบ้าง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ ประเภทของบริการที่เสนอต่อลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ความคิดเห็นของผู้บริหาร ฯลฯ อย่างไรก็ตามกิจการตัวแทนโฆษณาทั่วไปส่วนใหญ่นิยมที่จะเลือกจัดองค์การภายในของกิจการเองในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจาก 2 รูปแบบนี้

ก. รูปแบบการจัดองค์การแบบกลุ่ม (Group basis) การจัดองค์การในลักษณะนี้จัดแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มประกอบด้วยผู้เขียนข้อความโฆษณา นักศิลปะ พนักงานฝ่ายสื่อโฆษณา ฯลฯ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะทำงานร่วมกันเป็นทีมภายใต้การควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้จัดการฝ่ายติดต่อกับลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ (Account group supervisor) แต่ละกลุ่มจะรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มหนึ่งซึ่งอาจจะเป็น 3-5 ราย โดยจะใช้บริการบางอย่างจากกิจการตัวแทนโฆษณานั้นร่วมกัน เช่น งานวิจัยและงานบัญชี เป็นต้น

การจัดองค์การในลักษณะนี้มักจะมีพบในกิจการตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก และสามารถจัดกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าในสายเดียวกันมารวมกันโดยให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของพนักงานกลุ่มหนึ่ง ซึ่งก็มีผลดีในแง่ที่ว่าแต่ละกลุ่มจะสามารถศึกษาและติดตามปัญหาของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์ ในที่สุดก็จะกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตงานโฆษณาในสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะ

This chart of a *matrix organization* does not show the entire company as most organizational charts do. Instead it shows the group or team that is assembled to "service" one or more accounts, depending on the volume and complexity of the clients' advertising programs.



รูปที่ 3.1 : รูปแบบการจัดองค์การเป็นกลุ่ม

ที่มา : Louis Kaufman , Essential of advertising (Harcourt Brace Jovanovich , Inc. , 1980) , p. 71 .

หมายเหตุ : รูปแบบนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของแผนผังการจัดองค์การทั้งหมด โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะการจัดองค์การในกลุ่มงานหนึ่ง ๆ เท่านั้น

ข. รูปแบบของการจัดองค์การแบบจำแนกออกเป็นแผนก (Departmentalized basis) การจัดองค์การในลักษณะนี้จะแบ่งหน้าที่ต่างๆออกเป็นแผนกย่อยๆ แต่ละแผนกจะมีหัวหน้าที่มีความรู้และความชำนาญในหน้าที่นั้นโดยเฉพาะ เช่น แผนกติดต่อลูกค้า แผนกความคิดสร้างสรรค์ แผนกสื่อโฆษณา แผนกวิจัยตลาด แผนกผลิต ฯลฯ ทุกแผนกมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายของกิจการตัวแทนโฆษณา โดยจะมีพนักงานติดต่อลูกค้า (Account executive) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา

ผลดีของการจัดองค์การในลักษณะนี้ก็คือ ¹

1. ความรับผิดชอบในหน้าที่ต่างๆจะตกอยู่กับหัวหน้าแผนก ซึ่งมีความชำนาญในด้านนั้นๆโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานได้ผลดีกว่าการมอบความรับผิดชอบในทุกหน้าที่ให้กับหัวหน้าพนักงานติดต่อลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ (Account group director)
2. การที่ทุกแผนกต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย ทำให้พนักงานในทุกแผนกมีประสบการณ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าหลายสายผลิตภัณฑ์
3. โดยปรกติหัวหน้าแผนกต่างๆจะดำรงตำแหน่งคณะกรรมการแผนงาน ² (Plan board) คณะกรรมการแผนงานคือกลุ่มกรรมการประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและหัวหน้าแผนกต่างๆในกิจการตัวแทนโฆษณา มีหน้าที่ในการพิจารณาทบทวนแผนงานและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่พนักงานติดต่อลูกค้าได้ร่วมมือกับแผนกต่างๆในกิจการตัวแทนโฆษณาสร้างขึ้น เพื่อเตรียมเสนอลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้มั่นใจได้ว่าแผนงานและกลยุทธ์ในการโฆษณาที่เตรียมไว้นั้น เป็นไปอย่างถูกต้อง จึงควรมีการประเมินผลแผนงานและกลยุทธ์นั้นโดยละเอียด เพื่อหาข้อบกพร่องและแนวทางแก้ไขก่อนที่จะนำไปเสนอต่อลูกค้า

¹ S. Watson Dunn, Advertising its role in modern marketing, 2nd ed. (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p.132 .

² John S. Wright and Daniel S. Warner, Advertising, 4th ed. (New York : McGraw-Hill Book Co., 1977), p.165 .

A TYPICAL AGENCY ORGANIZATION CHART BY FUNCTIONS

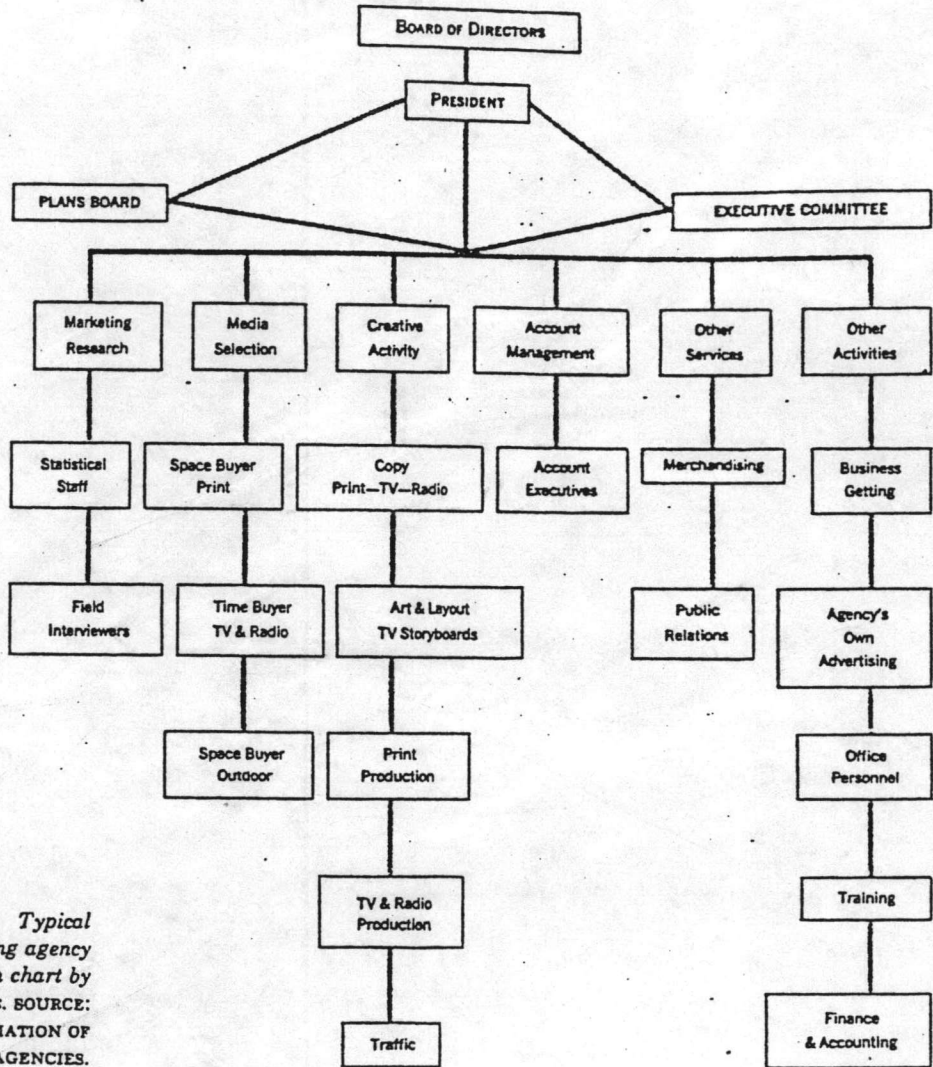


FIG. 8.2 Typical advertising agency organization chart by functions. SOURCE: AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES.

รูปที่ 3.2 : รูปแบบการจัดองค์กรเป็นแผนก (Departmentalized basis)

ที่มา : สมาคมผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาโฆษณาแห่งประเทศไทย (AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCY : AAAA)

หน้าที่และความรับผิดชอบของแผนกต่างๆในกิจการตัวแทนโฆษณา

ก. แผนกติดต่อลูกค้า (Account management) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา บุคคลที่รับผิดชอบในหน้าที่นี้เรียกว่าพนักงานติดต่อลูกค้า (Account Executive) เป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ทำหน้าที่นี้ต้องศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของลูกค้าโดยละเอียด เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาและอื่นๆ แล้วนำมาถ่ายทอดให้แก่แผนกต่างๆในกิจการตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องได้ทราบ เพื่อช่วยกันวางแผนสร้างงานโฆษณาให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาที่จะใช้ งบประมาณการโฆษณา แนวความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณาและอื่นๆ จากนั้นจึงนำเสนอให้ลูกค้าพิจารณาเพื่อขอความเห็นชอบต่อไป

สัมพันธ์ภาพระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้านั้นจะเป็นไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานติดต่อลูกค้าโดยตรง ดังนั้นบุคคลที่ทำงานในหน้าที่นี้ควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นบุคคลที่มีบุคคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดีรวมทั้งต้องมีลักษณะของการเป็นนักการพูดที่มีไหวพริบดีเลิศ เพราะจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ข. แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative department) หน้าที่หลักของแผนกนี้ได้แก่ การกำหนดองค์ประกอบต่างๆของงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่างานโฆษณาชิ้นที่ผลิตออกมาใช้นี้สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลที่ได้ถูกกำหนด เป็นกลุ่ม เป้าหมายทางการตลาด และติดต่อสื่อสารให้เข้าใจในสิ่งที่ได้กำหนดเอาไว้ การจัดองค์กรภายในของงานในแผนกนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 หน่วยงานย่อยได้ดังนี้

1. งานเขียนข้อความโฆษณา (Copy) หน้าทีของงานด้านนี้ได้แก่การเขียนหัวข้อโฆษณาต่างๆ (Headlines and subheadlines) และเนื้อความโฆษณา (Copy text) มีกิจการตัวแทนโฆษณาบางแห่งเห็นว่าภารกิจของหน่วยงานนี้เป็นกระดูกสันหลังของการโฆษณา (Copy is still the backbone of advertising)¹ ประกอบกับจะต้องเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรงานโฆษณา ดังนั้นในบางครั้งก็จะต้องจัดทำภาพร่างของงานโฆษณาขึ้นมาอย่างคร่าวๆ (Rough layout) ประกอบด้วย เพื่อให้เป็นแนวทางแก่ฝ่ายผลิตต่อไป

2. งานศิลปะ (Art) เมื่อได้รับข้อความโฆษณาและภาพที่จะใช้ในการประกอบโฆษณาอย่างคร่าวๆจากงานเขียนข้อความโฆษณาเรียบร้อยแล้ว หน้าทีของงานศิลปะสำหรับงานโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ก็คือ การจัดเตรียมต้นแบบสำหรับงานพิมพ์ (Layout) ให้เรียบร้อย หรือถ้าเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็จะต้องจัดทำต้นแบบเนื้อเรื่องภาพโฆษณาที่จะให้ปรากฏบนจอ (Storyboard) ให้เรียบร้อย เพื่อเตรียมจัดส่งไปให้งานผลิตดำเนินการขั้นตอนต่อไป อีกทั้งต้องทำหน้าที่จัดหาองค์ประกอบที่จำเป็นต่างๆที่จะใช้ในการสร้างงานโฆษณาเหล่านั้นด้วย อาทิ รูปภาพ ฉาก เพอร์นิเจอร์ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

3. งานผลิตสิ่งพิมพ์ (Print production) เมื่อต้นแบบงานพิมพ์ (Layout) ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้ว หน้าทีของแผนกลำดับต่อไปได้แก่การนำต้นแบบงานพิมพ์ไปจัดทำเป็นแม่พิมพ์ (Plate or Photo-Engraving) เพื่อเตรียมดำเนินการงานจัดพิมพ์ ฉะนั้นเจ้าหน้าที่ของแผนกต้องมีความรอบรู้และชำนาญงานเกี่ยวกับวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการพิมพ์ เช่น แท่นพิมพ์ แม่พิมพ์ กระดาษ หมึก ตลอดจนวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์แต่ละลักษณะเป็นอย่างดี

¹S. Watson Dunn, Advertising its role in modern marketing, 2nd ed. (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p.135 .

4. งานผลิตงานด้านวิทยุและโทรทัศน์ (Television and radio production) ในกรณีที่เลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา เมื่อต้นแบบเนื้อเรื่องภาพโฆษณาที่จะให้ไปปรากฏบนจอ (Storyboard) ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้ว งานขั้นต่อไปก็คือดำเนินการเตรียมบิลด์ค่าเป็นต่าง ๆ ตั้งแต่จัดหานักแสดง สถานที่ถ่ายทำ บุคคลากรที่เกี่ยวข้องข่างานด้านนี้ตลอดจนบิลด์อื่น ๆ ให้เรียบร้อยเพื่อดำเนินการถ่ายทำให้มีเนื้อเรื่องตามต้นแบบที่ได้รับมา

5. งานประสานงานภายใน (Traffic) เมื่องานของกิจการตัวแทนโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นด้านความร่วมมือระหว่างแผนกและงานต่าง ๆ มีมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถเสร็จสิ้นตามแผนงานที่กำหนดเอาไว้ ดังนั้นงานประสานงานภายใน จะมีหน้าที่ศึกษาขั้นตอนของการทำโฆษณาว่าควรจะเริ่มต้นจากแผนกไหน เมื่อใด และสิ้นสุดที่แผนกไหน เมื่อใด หลังจากนั้นจะต้องติดตามผลการปฏิบัติงานของแต่ละขั้นตอนให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดเอาไว้ต่อไป ถือได้ว่างานนี้เป็นศูนย์กลางการประสานงานภายในให้งานโฆษณาเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดเอาไว้¹

ค. แผนกสื่อโฆษณา (Media department) หน้าที่สำคัญของแผนกนี้ได้แก่ การเลือกสื่อโฆษณาและกำหนดส่วนผลมในการใช้สื่อโฆษณาที่ทำให้มั่นใจว่าโฆษณานั้น ๆ ได้เผยแพร่และกระจายไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มั่นใจว่าการรณรงค์โฆษณาเป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดเอาไว้จึงต้องมีการจัดทำตารางเวลาการโฆษณา (Advertising Schedule) ว่าจะทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาชนิดใดบ้างและเมื่อใด

การที่จะทำหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ดี เจ้าหน้าที่ของแผนกต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท รวมทั้งการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท อัตราค่าโฆษณา จำนวนโฆษณา ผู้รับข่าวจากสื่อและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ที่อยู่อาศัย ทัศนคติในการซื้อ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น บัจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนช่วยให้การทำงานของแผนกนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) มาใช้ในการ

¹Maurice I. Mandell, Advertising (Prentice Hall, Inc., Englewood Cliff, N.J. 1968), p. 83.

วางแผนงาน เลือกล้อและส่วนผล้มของล้อ โฆษณาที่ลุ่มควรต้องใช่

ง. แผนกรวิจัย (Research department) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่ช่วยสนับสนุนให้การสร้างงานโฆษณา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะทำกรวิจัยตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงสินค้าที่ลูกค้าได้หน้าออกและ /หรือจะหน้าออกวางตลาด และอาจวิจัยถึงราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและอื่น ๆ และด้านการวิจัยการโฆษณาอันจะ เกี่ยวข้องกับการหาข้อสนับสนุนแนวความคิดสร้างสรรค์และการวางแผน เลือกล้อ และกำหนดส่วนผล้มของล้อโฆษณาที่จะใช่ รวมทั้งวัดผลงานโฆษณาแต่ละงานว่าบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาที่กำหนดเอาไว้ในขั้นต้นหรือไม่ อย่างไร

สำหรับตัวบุคคลที่จะทำงานในแผนกนี้ได้จะต้องแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความชำนาญ เกี่ยวกับการวิจัยและการประมวลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเป็นอย่างดี

จ. แผนกส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกนี้ได้แก่การ เลือกรวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ร่วมกับการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สามารถเรียกครองความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและต้องจัดเตรียมงานส่งเสริมการขายให้พร้อมก่อนนำงานโฆษณาออกเผยแพร่

คุณลักษณะของบุคคลที่จะบรรจุเข้าทำงานในแผนกนี้ ควรมีความชำนาญและประสบการณ์ ด้านการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ของแจก-ของแถม การจัดรายการชิงโชค-ชิงรางวัล การให้ส่วนลด ฯลฯ เหล่านี้มามากพอสมควร

ฉ. แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting and finance) แผนกนี้ทำหน้าที่ดูแลเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งควรจะต้องตรวจสอบจากงานโฆษณา จากสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อความถูกต้องและแน่ใจว่าเป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ คอยตรวจสอบใบแจ้งเรียกเก็บเงินจากธุรกิจสื่อโฆษณาว่าตรงกับใบสั่งที่ออกไปหรือไม่ ส่งใบเรียกเก็บเงินค่าสื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาจากลูกค้า ชำระเงินค่าสื่อโฆษณา และบันทึกรายการบัญชีต่างๆ ตลอดจนจัดทำงบประมาณประจำงวด ประจำปี พร้อมทั้งคาดคะเนค่าใช้จ่ายในการทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น

ช. แผนกจัดการสำนักงาน (Office management) ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลเอกสารต่างๆที่สำคัญและจำเป็นเพื่อใช้ในการอ้างอิง การจัดสำนักงานให้มีบรรยากาศให้คนอยากทำงาน จัดหาบุคลากรให้แก่แผนกต่างๆ เพื่อจะปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจ

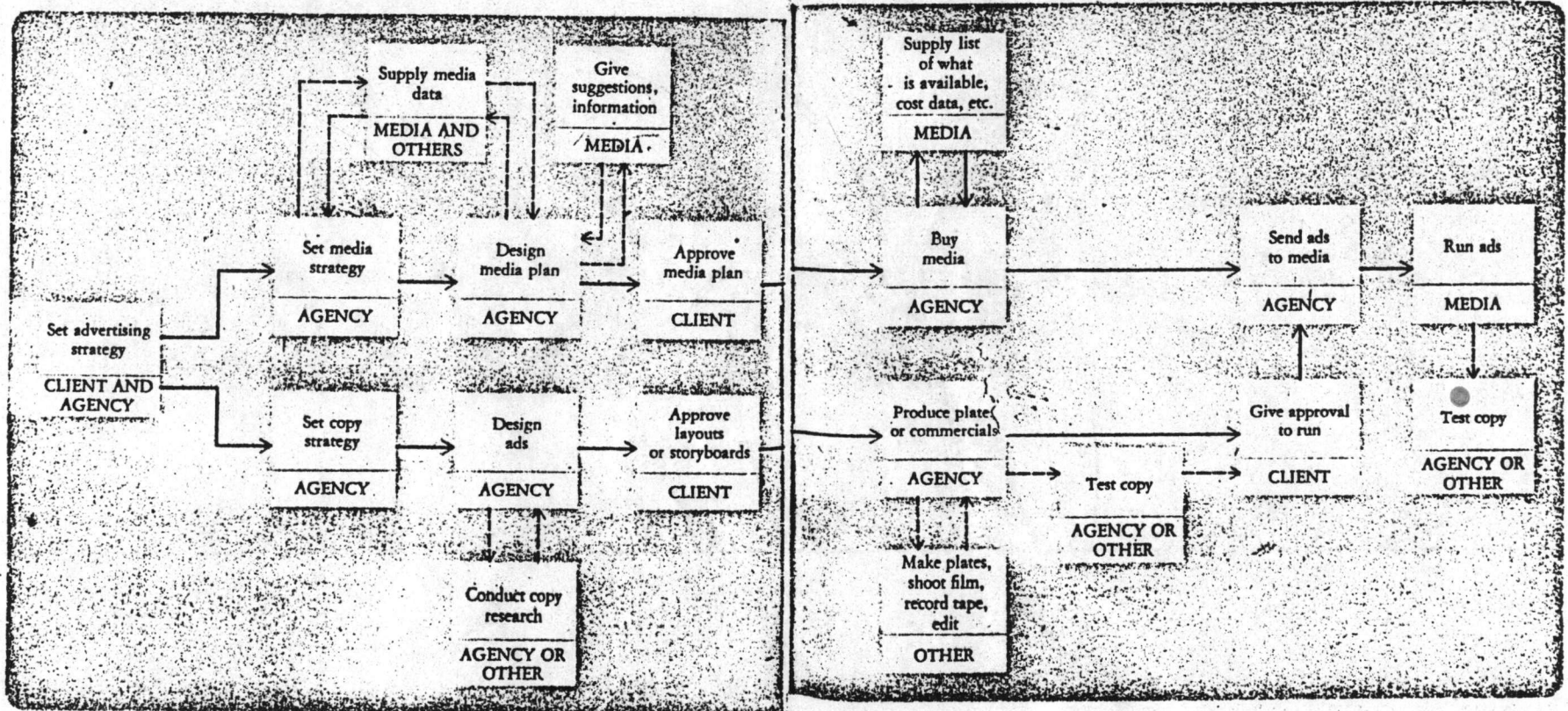
จากรูปที่ 3.3 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆที่สำคัญในการพัฒนาและดำเนินงานโฆษณาธุรกิจนั้น เริ่มต้นจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยอาศัยความร่วมมือของลูกค้าและกิจการตัวแทนโฆษณา หลังจากนั้นก็จะแบ่งงานออกเป็น 2 สายงานด้วยกัน คือ

สายงานที่ 1 นำเอากลยุทธ์การโฆษณาที่กำหนดไว้ตอนแรกเป็นหลักกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาและวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งจะกระทำโดยกิจการตัวแทนโฆษณาธุรกิจโดยอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆในการบ่อนข้อมูลและคำแนะนำเพื่อประกอบการพิจารณาเมื่อแผนการใช้สื่อโฆษณาร่างเสร็จเรียบร้อย จะส่งต่อไปให้ลูกค้าพิจารณาให้ความเห็นชอบและอนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินงานตามแผนที่ร่างไว้ เมื่อลูกค้าพอใจในแผนงานดังกล่าวต่อไปเป็นลำดับขั้นการติดต่อซื้อเวลาและเนื้อที่เพื่อการโฆษณาจากธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆ ขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากธุรกิจสื่อโฆษณานั้นๆในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อที่หรือช่วงเวลาต่างๆที่สามารถทำการโฆษณาได้ รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาต่างๆที่พึงเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกให้ด้วย

สายงานที่ 2 นำเอากลยุทธ์การโฆษณาที่กำหนดไว้ในตอนแรก เช่นกันใช้เป็นหลักกำหนดกลยุทธ์เขียนข้อความโฆษณาและออกแบบโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์โดยกิจการตัวแทนโฆษณา ซึ่งในขั้นนี้อาจต้องวางแผนวิจัยค้นหาข้อความโฆษณาที่เหมาะสมโดยฝ่ายวิจัยของกิจการตัวแทนโฆษณาและ/หรือว่าจ้างให้บริษัทวิจัยภายนอกไปดำเนินการแทนก็ได้ เมื่อแบบโฆษณาได้ถูกจัดทำขึ้นเรียบร้อยแล้วก็จะส่งให้ลูกค้าพิจารณาแบบและภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์หรือลำดับภาพเพื่อใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมทั้งอนุมัติให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินงานตามแบบโฆษณานั้นได้ ถ้าลูกค้าพอใจในแบบโฆษณาดังกล่าวก็จะจัดส่งแบบโฆษณาไปผลิตแม่พิมพ์ที่จะใช้ในการผลิตสิ่งพิมพ์หรือเริ่มดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา งานในขั้นตอนนี้ปกติกิจการตัวแทนโฆษณาอาจมอบให้กิจการภายนอกที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นผู้ถ่ายภาพ บันทึกเสียงและ/หรือผลิตแม่พิมพ์ที่จะใช้สำหรับการสร้างงานโฆษณา ขณะเดียวกันกิจการตัวแทนโฆษณาจะดำเนินการทดสอบข้อความโฆษณาที่จะใช้ว่าเหมาะสมเพียงใด เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเรียบร้อย กิจการตัวแทนโฆษณาก็จะส่งผลงานโฆษณานั้นไปให้ลูกค้าพิจารณาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่ออนุมัติให้เริ่มดำเนินการรณรงค์ต่อไป

กรณีที่ลูกค้าพึงพอใจในผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาผลิตขึ้น ขึ้นต่อไปก็จัดส่งงานโฆษณาไปยังสื่อโฆษณาตามที่กำหนดไว้ เผยแพร่โฆษณาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ทำการโฆษณานั้นต่อไป หลังจากที่ได้รับแรงค้โฆษณาไปสักระยะหนึ่ง ควรมีการทดสอบข้อความโฆษณาว่าได้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งอาจจัดทำขึ้นโดยแผนกวิจัยของกิจการตัวแทนโฆษณาเองและ/หรือว่าจ้างให้บริษัทวิจัยภายนอกมารับไปดำเนินการแทนก็ได้

Figure 2-1 Major Steps in Developing and Placing Advertising



รูปที่ 3.3 : ขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญในการพัฒนาและดำเนินการโฆษณา

ที่มา : Otto Kleppner, Advertising procedure, 7th ed. (Prentice - Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J.), p. 30 -31 .

ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณา

ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาทั้งหลายในประเทศไทยนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ

ก. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ลูกค้าในลักษณะนี้ได้แก่ธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าโดยมุ่งการขายไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate consumer) เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ และเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ข. ประเภทธุรกิจบริการ ลูกค้าในลักษณะนี้เป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อทำการเสนอขายบริการต่างๆไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เช่น ธนาคาร โรงแรม ประกันชีวิต การขนส่ง หรืออาจเป็นการขายบริการไปยังธุรกิจต่างๆ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด การประกันภัย บริการขนส่ง ฯลฯ

ค. ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าในลักษณะนี้เป็นหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตวัตถุดิบ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ แล้วเสนอขายให้แก่บรรดาผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อนำไปใช้เป็นปัจจัยการผลิตในการดำเนินธุรกิจของตน

ปัจจุบันการให้บริการของกิจการตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยยังไม่มีแบ่งออกตามความชำนาญในการโฆษณาเฉพาะด้าน (Specialist advertising agency) เช่นในต่างประเทศอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงเป็นการดำเนินการให้บริการทำโฆษณาแก่ธุรกิจทุกประเภทรวมกัน (General advertising agency)

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา

การรณรงค์โฆษณาจะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการตัวแทนโฆษณา เป็นสาระสำคัญ ปัจจัยประการแรกที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ให้ราบรื่นก็คือการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาที่ถูกต้อง จากนั้นยังมีหลักเกณฑ์บางประการที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เป็นไปด้วยดี¹ ประกอบด้วย

1. ลูกค้าจะต้องมีเป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายของลูกค้าและแผนการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละสายในลักษณะที่ชัดเจน และเป็นลายลักษณ์อักษร จะทำให้กิจการตัวแทนโฆษณาทราบได้ว่า เป้าหมายทางการโฆษณาควรจะเป็นเช่นใด และควรจะวางแผนการโฆษณาอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับแผนการทางการตลาดทั้งหมด
2. ลูกค้าจะต้องมีกำหนดลักษณะงานและหน้าที่กับกิจการตัวแทนโฆษณาอย่างชัดเจน โดยทำเป็นลายลักษณ์อักษรว่าความรับผิดชอบของกิจการตัวแทนโฆษณามีอะไรบ้าง ความคาดหวังของลูกค้าที่จะให้กิจการตัวแทนโฆษณากระทำมีอะไรบ้าง และลูกค้าจะทำอะไรบ้าง ช่องทางการสื่อสารและพนักงานติดต่อรวมทั้งวิธีการอนุมัติ เรื่องราวระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้า จะต้องระบุไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน
3. จะต้องมีการร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้จัดการแผนกโฆษณาของลูกค้ากับผู้บริหารของกิจการตัวแทนโฆษณา กล่าวคือ ลูกค้าจะต้องให้ข่าวสารที่สัมพันธ์กับกิจการตัวแทนโฆษณา เช่น ผลที่ได้จากการวิจัยของบริษัทนั้นจะต้องแจ้งให้กิจการตัวแทนโฆษณาทราบ เพื่อเป็นการช่วยเหลือการปฏิบัติงานของกิจการตัวแทนโฆษณา โดยที่ลูกค้าจะต้องไม่ใช้ข่าวสารดังกล่าวเพื่อ "วางกับดัก" ตรวจสอบการปฏิบัติงานของกิจการตัวแทนโฆษณา "
4. ควรจะต้องมีทัศนคติแห่งความเชื่อมั่นและเชื่อถือซึ่งกันและกัน กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องได้รับการส่งเสริมให้มีโอกาสเข้าร่วมในการวางแผน และก็เป็นที่ยอมรับว่ากิจการตัวแทนโฆษณาจะมีส่วนร่วมในการให้ข้อคิดเห็นและให้คำแนะนำบ้าง แม้ว่า เรื่องบาง เรื่องที่สำคัญนั้นทางลูกค้าจะต้อง

¹อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การโฆษณา, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ, หน้า 392 และ 402-403.

เป็นผู้ทำการตัดสินใจเอง เช่น เรื่องงบประมาณสื่อโฆษณาที่จะใช้ และเนื้อเรื่องในการรณรงค์ เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วลูกค้าจะอนุญาตให้กิจการตัวแทนโฆษณาดำเนินการเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกสื่อการโฆษณาโดยจะเข้าไปสอดแทรกให้น้อยที่สุด แต่ถ้าลูกค้ามีข้อคิดเห็นที่จะช่วยเสนอแนะอย่างไร กิจการตัวแทนโฆษณาก็ยินดีรับไว้พิจารณา

5. ลูกค้าจะตั้งมาตรฐานการในการประเมินค่ากิจการตัวแทนโฆษณา และงานที่กิจการตัวแทนโฆษณากระทำ โดยพิจารณาจากเป้าหมายเดิมที่ระบุไว้ในแผนเท่านั้น

6. เมื่อกิจการตัวแทนโฆษณายามที่จะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยปกติเป็นที่เข้าใจกันว่า กิจการตัวแทนโฆษณาจะละเว้นที่จะทำการโฆษณาให้กับผู้ทำการโฆษณารายอื่น ซึ่งขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นคู่แข่งโดยตรงของลูกค้าในปัจจุบันถ้ามิได้รับคำยินยอมจากลูกค้าในปัจจุบันของกิจการตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เพราะการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้นั้น กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องทราบข้อมูลต่างๆจากลูกค้ามากมาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การขาย สภาพการแข่งขันและอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นความลับของลูกค้าแต่ละราย ฉะนั้นการที่กิจการตัวแทนโฆษณาจะให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นคู่แข่งกันของลูกค้าเดิม ย่อมทำให้ลูกค้าเดิมไม่พอใจอย่างแน่นอน และเหตุผลอีกประการหนึ่งก็คือในกรณีที่ลูกค้าเป็นคู่แข่งกันโดยตรง กลยุทธ์ในการวางแผนโฆษณามักจะต้องใกล้เคียงกัน ทั้งแนวความคิดสร้างสรรค์และการเลือกใช้สื่อโฆษณา ดังนั้นการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งเป็นคู่แข่งกันกับลูกค้าเดิมย่อมทำให้ลูกค้าเดิมรู้สึกว่าคุณเสียผลประโยชน์บางอย่างไป¹ ในทำนองเดียวกันโดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะไม่ว่าจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาอื่นให้กระทำการโฆษณาในส่วนตัวส่วนหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้ามิได้รับคำยินยอมจากกิจการตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน

7. ธรรมเนียมปฏิบัติ กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ลูกค้าเซ็นอนุมัติค่าใช้จ่ายก่อนที่จะมีการใช้จ่ายใดๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของลูกค้า

¹Louis Kaufman , Essential of advertising (Harcourt Brace Jovanovich , Inc., 1980) , p.80 .

8. ลูกคามีพันธะที่จะจ่ายชำระเงินให้กิจการตัวแทนโฆษณาทันทีสำหรับค่าเนื้อที่สิ่งพิมพ์ และค่าซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ ด้วยการยึดหลักว่าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินให้กับกิจการตัวแทนโฆษณาทันทีเวลาที่กิจการตัวแทนโฆษณาจำต้องจ่ายชำระค่าสื่อโฆษณาให้แก่ธุรกิจสื่อโฆษณานั้นๆ ปรกติแล้วกิจการตัวแทนโฆษณาจะให้ส่วนลดเงินสดแก่ลูกค้าของตนจากรายได้ที่ได้รับมาจากธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าลูกค้าจะต้องจ่ายชำระเงินให้แก่กิจการตัวแทนโฆษณาภายในระยะเวลาที่ได้รับส่วนลด

โดยทั่วไปผู้บริหารของลูกค้าจะทำงานร่วมกับบุคคลากรของกิจการตัวแทนโฆษณา คล้ายกับว่าบุคคลากรเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในการทำโครงการทางการตลาด โดยจะแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น เชื่อถือและเชื่อมั่นในงานของกันและกัน ซึ่งจะทำให้งานทางการโฆษณาได้ผลสูงสุดและมีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี¹

¹ อุดลย์ จาตุรงค์กุล , การโฆษณา , โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ กรุงเทพฯ , หน้า 393 .

ผลตอบแทนของกิจการตัวแทนโฆษณา¹

ผลตอบแทนที่กิจการตัวแทนโฆษณาพึงได้รับจากลูกค้าของตนนั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ

ก. ผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้า (The Commission System) ผลตอบแทนในลักษณะนี้เป็นผลตอบแทนที่กิจการตัวแทนโฆษณาได้รับจากรูกระจอบโฆษณาต่างๆ เพื่อเป็นค่าตอบแทนในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณาให้แก่ลูกค้าของตน โดยปกติผลตอบแทนในรูปนี้จะอยู่ในอัตราประมาณ 15 % ยกเว้นผลตอบแทนจากรูกระจอบกลางแจ้ง (Outdoor media) จะอยู่ในอัตราประมาณ 16.75 % และเพื่อเป็นการชดเชยให้ลูกค้าของกิจการตัวแทนโฆษณาจ่ายชำระค่าเวลาหรือเนื้อที่ค่าโฆษณาภายในกำหนดตามที่ตกลงกันไว้ สื่อโฆษณาเหล่านี้ซึ่งมักกำหนดอัตราส่วนลดประมาณ 2 % เพื่อใช้เป็นเครื่องดึงดูดให้ลูกค้าชำระเงินตามกำหนด ซึ่งโดยปกติจะเป็นเวลา 10 วันหลังจากได้รับใบเสร็จค่าลงโฆษณาหรือออกอากาศจากรูกระจอบโฆษณาต่างๆ

ข. ผลตอบแทนในรูปค่าบริการ (Charges for Out-of-Pocket expense) การเตรียมงานโฆษณามักมีค่าใช้จ่ายในรูปต่างๆเกิดขึ้นเสมอ เช่น ถ้าเป็นงานโฆษณาโดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานที่จะเกิดขึ้นได้แก่ ค่าถ่ายรูปประกอบกรโฆษณา ค่าอาร์ตเวิร์ค ค่าแม่พิมพ์ ค่าพิมพ์ ฯลฯ หรือถ้าเป็นงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานที่เกิดขึ้นได้แก่ ค่าตัวนักแสดง ค่าเช่าสถานที่ถ่ายทำ ค่าฟิล์มภาพยนตร์ ค่าจ้างผู้ถ่ายทำ ฯลฯ ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานโฆษณาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ กิจการตัวแทนโฆษณามักบวกอัตราค่าบริการอยู่ในช่วง 15-17.65 % เข้าไปกับต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อให้คุ้มกับเวลาและความคิดที่เกิดขึ้นในการเตรียมงานโฆษณานั้นๆ



¹Louis Kaufman , Essential of advertising (Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1980), p. 77-79 .

ค. ผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม (Fee Arrangements) บางกรณีเมื่อผลตอบแทนในรูปค่านายหน้าที่ได้รับจากธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆไม่คุ้มกับต้นทุนการดำเนินงานที่เกิดขึ้น กิจกรรมตัวแทนโฆษณาจะขอคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการจากลูกค้า ซึ่งอาจจะกำหนดเป็นอัตราต่อชั่วโมงของเวลาที่ใช้ไปในการทำงานโฆษณานั้นๆ เช่น เวลาที่ใช้ไปของแผนกความคิดสร้างสรรค์ แผนกสื่อโฆษณา แผนกริวิจัย แผนกการตลาดและส่งเสริมการขาย เหล่านี้เป็นต้น

ผลตอบแทนในรูปนี้ส่วนใหญ่นิยมใช้กับลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาที่ธุรกิจประเภทนี้นิยมใช้ได้แก่สิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งมีอัตราค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาชนิดอื่น ผลตอบแทนในรูปของค่านายหน้าที่กิจการตัวแทนโฆษณาได้รับนั้นไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียมเข้าไปด้วยเพื่อช่วยเสริมให้กิจการตัวแทนโฆษณามีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

นอกจากนี้การคิดผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม ยังนิยมใช้กับลูกค้าที่ทำการโฆษณาผ่านร้านค้าปลีก (Retail advertising) เช่น การจัดแสดงสินค้าจุดขาย การจัดทำวัสดุต่างๆเพื่อประกอบการขาย ฯลฯ ซึ่งสื่อการโฆษณาเหล่านี้ไม่มีค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทนให้แก่กิจการตัวแทนโฆษณา จึงจำเป็นต้องคิดค่าบริการในลักษณะนี้แทน ¹

¹John S. Wright and Daniel S. Warner, Advertising, 4th ed. (New York : McGraw-Hill Book Co., 1977), p. 172 .

กิจการตัวแทนโฆษณาที่องค์กรธุรกิจจัดตั้งขึ้นเอง

กรณีที่ธุรกิจเป็นกิจการขนาดใหญ่ มีสินค้าและบริการอยู่ในความรับผิดชอบหลายชนิด ธุรกิจนี้ในลักษณะนี้อาจจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเอง (House agency) เพื่อทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณาให้แก่บริษัทและบริษัทในเครือ เช่น บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ได้เปิดบริษัท ฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด และ บริษัท โอสธสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ได้เปิดบริษัท สปา แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ให้เป็นผู้ผลิตผลงานโฆษณาให้แก่บริษัทและบริษัทในเครือ เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่งได้ให้ความสนใจกับการเปิดกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเองขึ้น ทั้งนี้เพราะนอกจากจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงได้มากแล้ว กิจการตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ยังสามารถให้บริการแก่ธุรกิจภายนอกอื่นๆได้อีกด้วย ซึ่งจะเป็นการหารายได้ให้กับบริษัทอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางก็อาจเปิดกิจการตัวแทนโฆษณาของตนได้เช่นเดียวกัน ถ้าผลงานโฆษณาในแต่ละขั้นตอนสามารถมอบหมายให้กิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกหลายๆแห่งรับงานไปทำได้ (เช่น ว่าจ้างให้กิจการตัวแทนโฆษณา ก. เป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์ กิจการตัวแทนโฆษณา ข. เป็นผู้วางแผนและจัดซื้อเวลาและเนื้อที่ในสื่อโฆษณาที่จะใช้ และให้กิจการตัวแทนโฆษณา ค. เป็นผู้ถ่ายทำหรือพิมพ์งานโฆษณานั้นให้ เหล่านี้เป็นต้น) โดยที่กิจการตัวแทนโฆษณาของธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเองทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางคอยแจกจ่ายงานไปยังกิจการตัวแทนโฆษณาต่างๆที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน (Boutique agency) และคอยควบคุมติดตามงานให้เป็นไปตามแผนการที่วางไว้

การจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นของตนเองจะก่อให้เกิดผลดีในแง่ต่างๆดังนี้

- ก. ธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการสามารถควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับงานโฆษณาได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น
- ข. ทำให้การประสานงานระหว่างฝ่ายจัดการของบริษัทกับกิจการตัวแทนโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น
- ค. อาจเปิดให้บริการแก่หน่วยธุรกิจภายนอก เป็นการหารายได้เข้ากิจการได้อีกทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์จากหลายอุตสาหกรรม

ง. ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีขั้นสูง มีความสลับซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มักเปิดกิจการตัวแทนโฆษณาขึ้นมาเอง เพราะสามารถศึกษาถึงความสลับซับซ้อนเหล่านั้นได้ลึกซึ้งกว่า อีกทั้งยังเก็บรักษาความลับของกิจการได้ดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตามองค์การธุรกิจอีกหลายแห่งไม่เห็นด้วยกับการเปิดกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเอง ทั้งนี้เพราะมีความเห็นว่าการมีกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเองนั้น อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในแต่ละต่าง ๆ ดังนี้

ก. กิจการตัวแทนโฆษณาของตนเองจะไม่สามารถผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพได้ ถ้าปราศจากผู้เชี่ยวชาญในทุกแขนงงาน ปัญหาในประเด็นนี้จะหมดไปถ้าใช้บริการของกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกที่มีผู้เชี่ยวชาญในทุกแขนงงานโฆษณา

ข. การขาดความเป็นอิสระในด้านการเป็นเจ้าของ จะทำให้หน่วยธุรกิจลักษณะนี้อาจไม่มองปัญหาของธุรกิจนี้ในลักษณะของบุคคลภายนอก ซึ่งจะเป็นผลทำให้การพิจารณาแก้ปัญหาไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ค. การดำเนินงานของกิจการตัวแทนโฆษณาในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องแข่งขันในการให้บริการ เช่น กิจการตัวแทนภายนอก ดังนั้นอาจทำให้บริการที่ได้รับจากกิจการตัวแทนโฆษณาขาดความกระตือรือร้นที่จะสร้างงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้และสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง

ง. กรณีที่กิจการตัวแทนโฆษณาลักษณะนี้ไม่ได้ให้บริการแก่องค์การธุรกิจภายนอกด้วย จะทำให้ขาดประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาการโฆษณาในอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ

จ. กรณีที่ธุรกิจใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอก ถ้าผลการดำเนินงานไม่ดีพอ การเปลี่ยนการให้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาหนึ่งไปสู่อีกกิจการตัวแทนโฆษณาหนึ่งนั้น ทำได้ง่ายกว่าการปิดกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเอง

การยอมรับกิจการตัวแทนโฆษณาโดยธุรกิจสื่อโฆษณา (Agency recognition)

รายได้หลักของกิจการตัวแทนโฆษณาคือ ค่านายหน้าจากการซื้อเวลาและซื้อเนื้อที่เพื่อการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆจะยอมขายเวลาและเนื้อที่โฆษณารวมทั้งจ่ายค่านายหน้าให้เฉพาะกิจการตัวแทนโฆษณาซึ่งธุรกิจสื่อโฆษณานั้นยอมรับ กล่าวคือ กิจการตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้¹

1. กิจการตัวแทนโฆษณาต้อง เป็นอิสระในด้านความเป็นเจ้าของจากธุรกิจที่เป็นลูกค้าของตน
2. กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องมีฐานะทางการเงินที่สามารถจะจ่ายชำระค่าเวลาและเนื้อที่โฆษณาที่สั่งซื้อได้
3. บุคคลากรของกิจการตัวแทนโฆษณาจะต้อง เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการโฆษณา ธุรกิจโฆษณามาพอสมควร
4. กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องไม่คืนส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดของค่านายหน้าที่ได้รับจากธุรกิจสื่อโฆษณานั้นๆ (Rebating)² ให้แก่ลูกค้าของตน ทั้งนี้เพราะเป็นการป้องกันไม่ให้กิจการตัวแทนโฆษณาใช้การคืนค่านายหน้าที่จะได้รับจากธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือในการชักจูงให้ลูกค้าใช้บริการจากตน ซึ่งเงื่อนไขในข้อนี้เป็นการส่งเสริมให้บรรดากิจการตัวแทนโฆษณาใช้คุณภาพของงานเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแทนการใช้อัตราค่าบริการที่จะคิดจากลูกค้า

¹Louis Kaufman, Essential of advertising (Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1980), p.79.

²S. Watson Dunn, Advertising its role in modern marketing, 2nd ed. (Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), p.142.

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับกิจการตัวแทนโฆษณา

กิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องศึกษาและวิเคราะห์สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะกับงานโฆษณา ในประเทศไทยธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆมักกำหนดค่านายหน้าไว้ในอัตรา 15 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเป็นผลตอบแทนให้แก่กิจการตัวแทนโฆษณาที่ได้ให้บริการกับตน ซึ่งในการติดต่อกับธุรกิจสื่อโฆษณานี้ ธุรกิจสื่อโฆษณาทือว่ากิจการตัวแทนโฆษณา เป็นลูกหนี้ค่านี้อันเนื่องและเวลาโฆษณาของสื่อโฆษณานั้นทั้งหมด และการโฆษณาในสื่อโฆษณานี้ เนื้อหาของงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาสร้างขึ้นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้รับผิดชอบของธุรกิจสื่อโฆษณาก่อนจึงจะนำออกเผยแพร่ได้

ประโยชน์ที่สื่อโฆษณาพึงได้รับจากกิจการตัวแทนโฆษณา¹ มีดังนี้

- ก. กิจการตัวแทนโฆษณากระตุ้นให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ
- ข. กิจการตัวแทนโฆษณาช่วยลดความเสี่ยงในการโฆษณาและช่วยลดอัตราการล้มเหลวของธุรกิจสื่อโฆษณา
- ค. กิจการตัวแทนโฆษณาช่วยสนับสนุนแนวความคิดในการโฆษณา
- ง. กิจการตัวแทนโฆษณาทำการสร้างข่าวสารทางการโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการซื้อขาย เนื้อที่หรือเวลาเพื่อการโฆษณา องค์ประกอบนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงเนื้อที่และเวลาว่างเปล่าให้เป็นอิทธิพลทางการโฆษณา
- จ. กิจการตัวแทนโฆษณาทำการพัฒนาและปรับปรุงเทคนิคทางการโฆษณา ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตของการโฆษณา
- ฉ. กิจการตัวแทนโฆษณาช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องลินเชื่อของธุรกิจสื่อโฆษณา
- ช. กิจการตัวแทนโฆษณำทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบต่อหนี้สูญที่เกิดขึ้นแทนธุรกิจสื่อโฆษณา
- ฌ. กิจการตัวแทนโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานและผลิตงานโฆษณาของธุรกิจสื่อโฆษณา

¹Roger, Barton, Media in advertising (McGraw-Hill Book Co., 1964), p. 149 .

แผนกโฆษณาของลูกค้า (Advertising department)

กิจการธุรกิจในปัจจุบันมักจะจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้นมาเป็นหน่วยงานของกิจการเอง โดยให้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้จัดการแผนกโฆษณา (Advertising Manager) เพื่อปฏิบัติภาระ 4 ประการด้วยกันคือ

ก. หน้าที่ในการวางแผนงานโฆษณาของบริษัท (Planning the company's advertising) ในด้านการวางแผนการโฆษณา ธุรกิจไม่สามารถโอนความรับผิดชอบในเรื่องนี้ไปให้แก่กิจการตัวแทนโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวได้ ทั้งนี้เพราะการวางแผนดังกล่าวจำเป็นต้องมีการปรึกษาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับแผนกอื่นๆของกิจการด้วย เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงินและฝ่ายตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนงานที่มีประสิทธิภาพในวงเงินงบประมาณที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการวางแผนการโฆษณานี้ ธุรกิจอาจให้กิจการตัวแทนโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานโฆษณาและการกำหนดงบประมาณด้วยก็ได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า แผนงานนั้นได้กำหนดขึ้นอย่างรอบคอบแล้วและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน

ข. หน้าที่ในการพิจารณาเลือกกิจการตัวแทนโฆษณา (Selecting the advertising agency) ตัวจักรสำคัญที่จะทำให้แผนการโฆษณาของลูกค้าบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้ก็คือ กิจการตัวแทนโฆษณาซึ่งจะเป็นผู้สร้างสรรค์และรณรงค์ผลงานโฆษณานั้นให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการพิจารณาเลือกกิจการตัวแทนโฆษณาที่ถูกต้องจึงเป็นความจำเป็นประการหนึ่ง ผู้จัดการแผนกโฆษณาของกิจการจะต้องเป็นผู้พิจารณาหากิจการตัวแทนโฆษณาที่คิดว่าเหมาะสมแล้วเชิญให้มาเสนอข้อมูลต่างๆ (Presentation) เพื่อตนและผู้บริหารในระดับสูงจะใช้ประกอบการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาที่เห็นว่าเหมาะสม

บางครั้งธุรกิจแห่งหนึ่งๆอาจว่าจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาหลายๆแห่งเพื่อทำการโฆษณาให้แก่แต่ละแผนกหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ได้ กรณีเช่นนี้หน่วยธุรกิจอาจจัดตั้งให้กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งใดแห่งหนึ่งในจำนวนนี้ทำหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประสานงานในการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณา (The agency of record)¹ ให้แก่ลูกค้า โดยจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรับใบสั่งซื้อเวลาและเนื้อที่

¹Louis Kaufman , Essential of advertising , (Harcourt Brace Jovanovich , Inc., 1980), p. 66 .

โฆษณาจากกิจการตัวแทนโฆษณาอื่นๆ แล้วทำการรวบรวมเพื่อจัดซื้อเวลาและเนื้อที่ดังกล่าว ซึ่งจะ
ทำให้แน่ใจได้ว่าลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยต้องทำรายงาน
บันทึกการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่โฆษณา เสนอให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ ไป

ค. ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานกับกิจการตัวแทนโฆษณา (Liaison with the
advertising agency) เมื่อคัดเลือกกิจการตัวแทนโฆษณาที่เห็นว่าเหมาะสมได้แล้ว หน้าที่ต่อไป
ได้แก่การให้ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดย
จะต้องจัดส่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นแก่งกิจการตัวแทนโฆษณา เช่น วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย สภาพการแข่งขันและอื่นๆ เพื่อกิจการตัวแทนโฆษณา
จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์สำหรับงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ
นอกจากนี้จะต้องคอยติดตามการทำงานของกิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการ
ดำเนินงานโฆษณาเป็นไปตามแผนงานที่ได้ตกลงกันไว้

ง. ทำหน้าที่ในการผลิตงานโฆษณาบางประเภท (Supplementary or collateral
advertising) การผลิตงานโฆษณาบางชนิดเช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of
purchase advertising) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail advertising) การ
ออกแบบหีบห่อ (Packaging design) และอื่นๆ ซึ่งการทำโฆษณาในลักษณะนี้ กิจการตัวแทน
โฆษณาจะไม่ได้รับค่านายหน้าจากธุรกิจสื่อโฆษณาเป็นค่าตอบแทนการทำงาน ดังนั้นถ้าธุรกิจต้องการ
ให้กิจการตัวแทนโฆษณาจัดทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้ให้ จำต้องจ่ายผลตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม
งานโฆษณา (Advertising fee) ให้แก่งกิจการตัวแทนโฆษณา แต่เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย
ในเรื่องนี้ ธุรกิจบางแห่งมักจัดทำโฆษณาต่างๆ ในลักษณะเหล่านี้เสียเอง โดยให้กิจการตัวแทนโฆษณา
รับผิดชอบเฉพาะการผลิตงานโฆษณาที่สามารถเรียกเก็บค่านายหน้าจากการใช้สื่อโฆษณานั้นๆ ได้เช่น
การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์ เหล่านี้เป็นต้น

การจัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณา (Organization of the advertising department)

สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกาได้แนะนำถึงรูปแบบต่างๆในการจัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณา 5 ลักษณะด้วยกันดังนี้ ¹

ก. การจัดองค์การโดยแบ่งแยกย่อยหน้าที่ทางการโฆษณาเป็นพื้นฐาน การจัดองค์การในลักษณะนี้จะมีการแบ่งงานโฆษณาออกเป็นหน้าที่ย่อยต่างๆ แล้วมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะหน้าที่ต่างๆ

ข. การจัดองค์การโดยอาศัยสื่อโฆษณาเป็นพื้นฐาน การจัดองค์การในลักษณะนี้จะแบ่งงานโฆษณาออกเป็นส่วนๆโดยอาศัยสื่อโฆษณาที่จะใช้เป็นตัวกำหนดในการแบ่ง

ค. การจัดองค์การโดยอาศัยผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐาน การจัดองค์การในลักษณะนี้จะมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไปยังผู้จัดการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ง. การจัดองค์การโดยใช้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นพื้นฐาน การจัดองค์การในลักษณะนี้จะมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มไปยังผู้จัดการที่รับผิดชอบต่อการขายให้แก่ผู้บริโภคและกลุ่ม

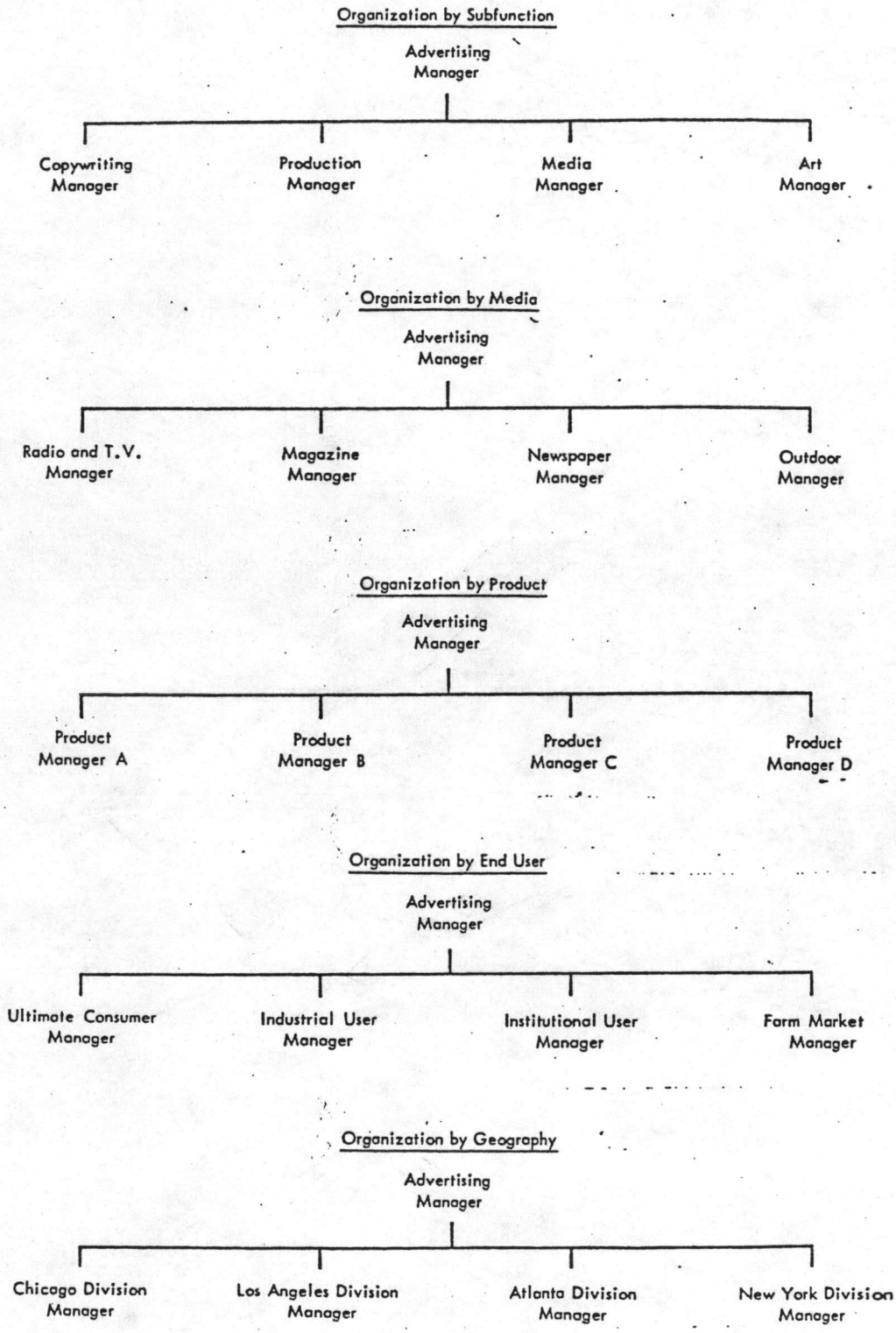
จ. การจัดองค์การโดยอาศัยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นพื้นฐาน การจัดองค์การในลักษณะนี้จะมอบอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้จัดการภาคแต่ละภาค

ในการที่จะตัดสินใจว่าควรจัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณาในลักษณะใดนั้นก็ควรพิจารณาจากการตอบคำถามข้างล่างให้ชัดเจนดังนี้

- จะมีความรับผิดชอบระหว่างแผนกโฆษณาของบริษัทกับกิจการตัวแทนโฆษณาอย่างไร?
- ขนาดของแผนกโฆษณาที่จำเป็นและจะกำหนดขอบเขตของความรับผิดชอบอย่างไรดี?
- รูปแบบของการจัดองค์การของแผนกจะมีผลต่อรูปแบบการจัดองค์การของบริษัทอย่างไรบ้าง?

ไบบ้าง?

¹Russell H. Colley, ed., "Advertising Organization", Practical Guides and Modern Practices for Better Advertising Management (New York : Association of National Advertisers , Inc., 1957), p.62.



รูปที่ 3.4 : ทางเลือกต่างๆในการจัดองค์การสำหรับแผนกโฆษณา

ที่มา : Maurice I. Mandell, Advertising (Prentice - Hall, Inc., Englewood Cliff, N.J. , 1968) p. 110 .

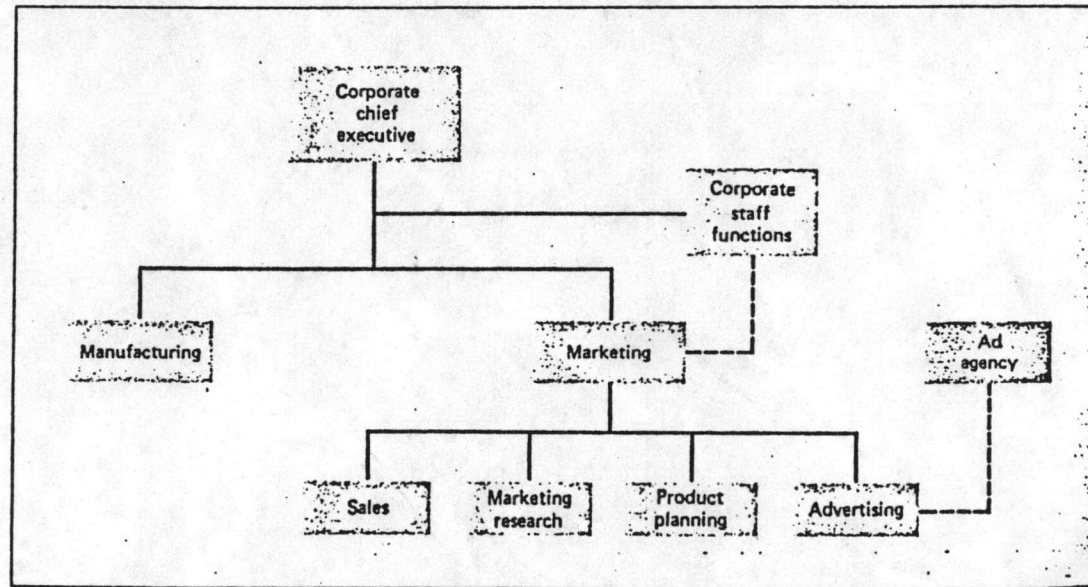
แหล่งที่ตั้งของแผนกโฆษณาภายในบริษัท (Location of advertising department within the company)

สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (The association of national advertisers) ได้ทำการศึกษาริธีต่างๆในสหรัฐโดยแถลงเกี่ยวกับแผนกการโฆษณาที่ตั้งอยู่ในที่ต่างๆกันภายในโครงสร้างองค์การของบริษัท ซึ่งพบว่าวิธีที่นิยมใช้มีอยู่ 6 วิธีด้วยกันคือ ¹

- ก. การโฆษณาเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายหน้าที่ ซึ่งจะต้องรายงานต่อผู้บริหารสูงสุดของบริษัท
- ข. การโฆษณาเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายหน้าที่ของการตลาด ดังนั้นควรจะรายงานต่อผู้จัดการแผนกการตลาด
- ค. การโฆษณานั้นควรรายงานต่อผู้จัดการแผนกขาย
- ง. บริษัทซึ่งแบ่งการทำงานออกเป็นแผนกๆนั้น ควรให้การโฆษณาเป็นแผนกดำเนินงานแผนกหนึ่งด้วย
- จ. บริษัทซึ่งแบ่งการทำงานออกเป็นแผนก ควรให้การโฆษณากระจายไปยังแต่ละแผนกเพื่อรับผิดชอบงานโฆษณา เฉพาะแผนกนั้นๆ
- ฉ. บริษัทซึ่งแบ่งการทำงานออกเป็นแผนกๆนั้น ควรให้การโฆษณามีการกระจายอำนาจไปยังแผนกนั้นๆ โดยมีเจ้าหน้าที่การโฆษณาส่วนกลางเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และสนับสนุนงานการโฆษณาในแผนกต่างๆ

¹Russell H. Colley, ed., " Advertising Organization ", Practical Guides and Modern Practices for Better Advertising Management (New York : Association of National Advertisers, Inc., 1959), p.8-9.

FIGURE 5.1
 The position of the advertising department in a typical firm is shown in this organization chart. [Victor P. Buell, *Changing Practices in Advertising Decision-Making and Control, Association of National Advertisers, Inc., New York, 1973, p. 21.*]



รูปที่ 3.5 : แสดงตำแหน่งที่ตั้งของแผนกโฆษณาในบริษัทโดยถือว่าการโฆษณาเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายหน้าที่ทางการตลาด ดังนั้นควรจะรายงานต่อผู้จัดการแผนกการตลาด

ที่มา : ดัดแปลงจาก John S. Wright and Daniel S. Warner, *Advertising*, 4th ed. (New York : McGraw - Hill Book Co., 1977), p. 152 .

จากวิธีดังกล่าวข้างต้นทั้ง 6 วิธีนี้ เรายังไม่สามารถสรุปลงไปให้แน่ชัดว่าการกำหนด
แหล่งที่ตั้งของแผนกโฆษณาภายในบริษัทนั้นวิธีใดเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตามเพื่อง่ายต่อ
การกำหนดแหล่งที่ตั้งดังกล่าว ก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจว่าควรจะใช้วิธีใดนั้น บริษัทควรจะศึกษาประ
เด็นต่างๆดังนี้ก่อนคือ

- บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อบริษัท
- ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่การโฆษณากับหน้าที่อื่นๆ
- ขอบเขตของกิจกรรมทางการโฆษณา
- ผลดีและผลเสียของการรวมอำนาจและการกระจายอำนาจในการโฆษณา