

## ส่วนที่ 1

### ฝ่ายบริการลูกค้า ละผู้ประสานงานลูกค้า

ในส่วนที่ 1 ของตำราวิชา AD 325 การจัดการการบริการลูกค้านี้ จะประกอบด้วยเนื้อหา 2 บท บทที่ 1 เกี่ยวข้องกับสำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยจะได้กล่าวถึงงานในฝ่ายต่าง ๆ ของสำนักงานตัวแทนโฆษณา รายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายบริการลูกค้า สำหรับเนื้อหาในบทที่ 2 จะได้กล่าวถึง ความหมาย บทบาท การดำเนินงาน และคุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า

## สำนักงานตัวแทนโฆษณาและฝ่ายบริการลูกค้า (Advertising Agency and Client Service Department)

ในบทที่ 1 จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยจะได้กล่าวถึงความหมายของสำนักงานตัวแทนโฆษณา โครงสร้างองค์การ งานในฝ่ายต่าง ๆ และข้อมูลของฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับหน้าที่ และความรับผิดชอบของตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายบริการลูกค้า

### 1.1 ความหมายของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

สำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) นับเป็นองค์การทางธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ดำเนินงานเพื่อให้บริการที่เกี่ยวกับการโฆษณา มีนักวิชาการสมาคมวิชาชีพด้านการโฆษณา และผู้บริหารงานโฆษณาหลายคนได้ให้ความหมายของสำนักงานตัวแทนโฆษณาไว้ ดังนี้

สำนักงานตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์การอิสระที่ประกอบด้วยบุคคลผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และนักธุรกิจ ผู้ซึ่งมีความชำนาญเฉพาะด้าน ในการพัฒนาและจัดเตรียมแผนการโฆษณา ชิ้นงานโฆษณา และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้โฆษณา นอกจากนั้นสำนักงานตัวแทนโฆษณายังดำเนินการเกี่ยวกับการทำสัญญาเพื่อซื้อพื้นที่และเวลาในสื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> William F. Arens and Courtland L. Bovee, Contemporary Advertising, fifth edition (Illinois : IRWIN, 1994), 73.

คอร์ทแลนด์ วี โปวี และจอห์น วี ทิลล์ ได้ให้นิยามของสำนักงานตัวแทนโฆษณาว่า สำนักงานตัวแทนโฆษณาคือ องค์กรอิสระที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในการพัฒนา และสร้างชิ้นงานโฆษณาตามความประสงค์ของผู้โฆษณา<sup>2</sup>

นักวิชาการชาวไทย ได้ให้ความจำกัดความของสำนักงานตัวแทนโฆษณาว่า ตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนการสร้างสรรค์ และการผลิตงานโฆษณา ตลอดจนรับเป็นผู้ทำสัญญาในการใช้สื่อในนามของลูกค้า (บริษัทที่ต้องการโฆษณา)<sup>3</sup>

สุทธิชัย ศิริวงษ์วัฒนา ได้เขียนคำจำกัดความของสำนักงานตัวแทนโฆษณาไว้ว่า Advertising Agency หมายถึง บริษัทซึ่งรับผิดชอบงานด้านโฆษณา โดยให้บริการกับลูกค้าพร้อมกันหลายราย และทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ กับสื่อโฆษณา<sup>4</sup>

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า สำนักงานตัวแทนโฆษณาหรือที่มักจะเรียกกันโดยใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Agency หมายถึง หน่วยงานธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งให้บริการกับผู้โฆษณา ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ที่จะนำเสนอในงานโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ การวางแผน และการซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงงานในลักษณะอื่น ๆ เช่น การวิจัย การผลิตงานโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

## 1.2 โครงสร้างองค์การของสำนักงานโฆษณา

หน่วยงานทุก ๆ แห่งล้วนต้องมีโครงสร้างองค์การ (Organization Chart) ซึ่งหมายถึง ผังแสดง หน่วยงานย่อยที่ประกอบขึ้นเป็นองค์การ โครงสร้างองค์การที่จะมีความสำคัญทั้งต่อผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ผู้ใช้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อธุรกิจด้วย โดยจะทำให้ได้ทราบว่าเป็นองค์การนั้น ๆ ประกอบด้วยส่วนงานใดบ้าง งานในแต่ละฝ่าย

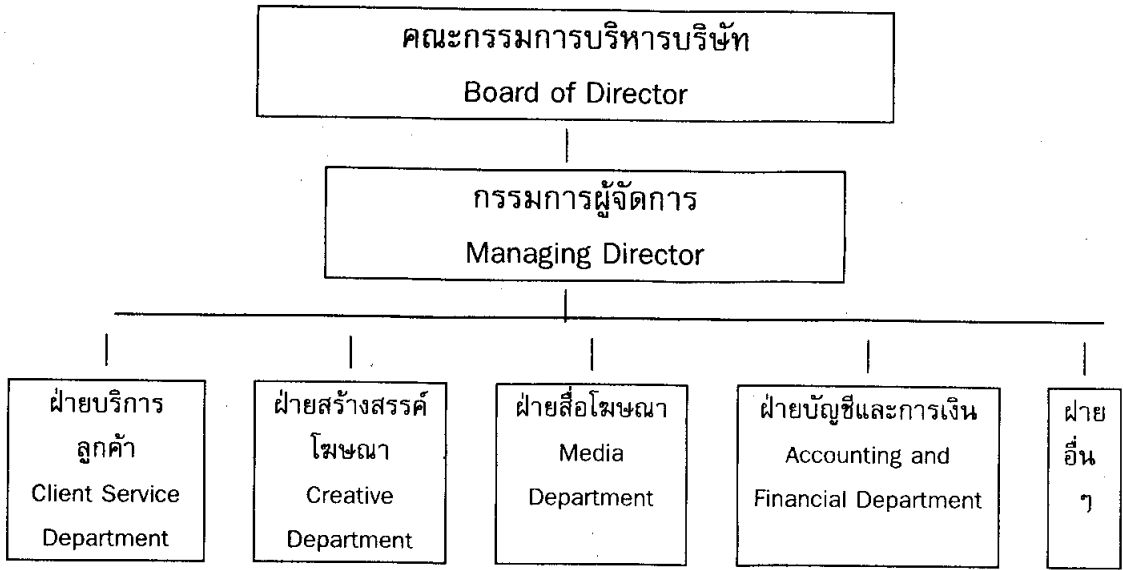
<sup>2</sup> Courtland L. Bovee and John V. Thill, *Advertising Excellence*. (New York: McGraw-Hill, 1995), 4.

<sup>3</sup> จุฑา เกียนไทย และคณะ, *ศัพท์โฆษณา*, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดั่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด, 2533), 2.

<sup>4</sup> สุทธิชัย ศิริวงษ์วัฒนา, "Advertising Agency ที่เกี่ยวกับตัวเราด้วยบทโฆษณา" สยามธุรกิจ, ปีที่ 2 ฉบับที่ 66 17-23 มีนาคม 2539, 20.

แต่ละแผนกมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และหน่วยงานใดคือหน่วยงานหลัก หน่วยงานใดคือหน่วยงานสนับสนุน

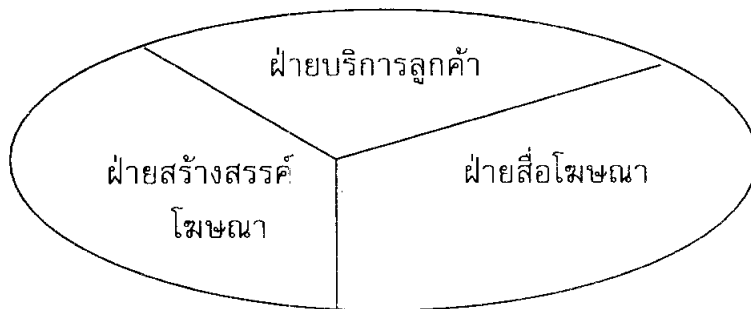
สำนักงานตัวแทนโฆษณาที่เช่นเดียวกัน จะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงสำหรับฝ่ายนั้น ๆ สามารถแสดงในรูปของโครงสร้างองค์การได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างองค์การของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

โดยส่วนใหญ่แล้ว สำนักงานตัวแทนโฆษณาทุกแห่งจะประกอบด้วยหน่วยงานสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจของการทำงานโฆษณา 3 ฝ่ายด้วยกัน ได้แก่

1. ฝ่ายบริการลูกค้า
2. ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา
3. ฝ่ายสื่อโฆษณา



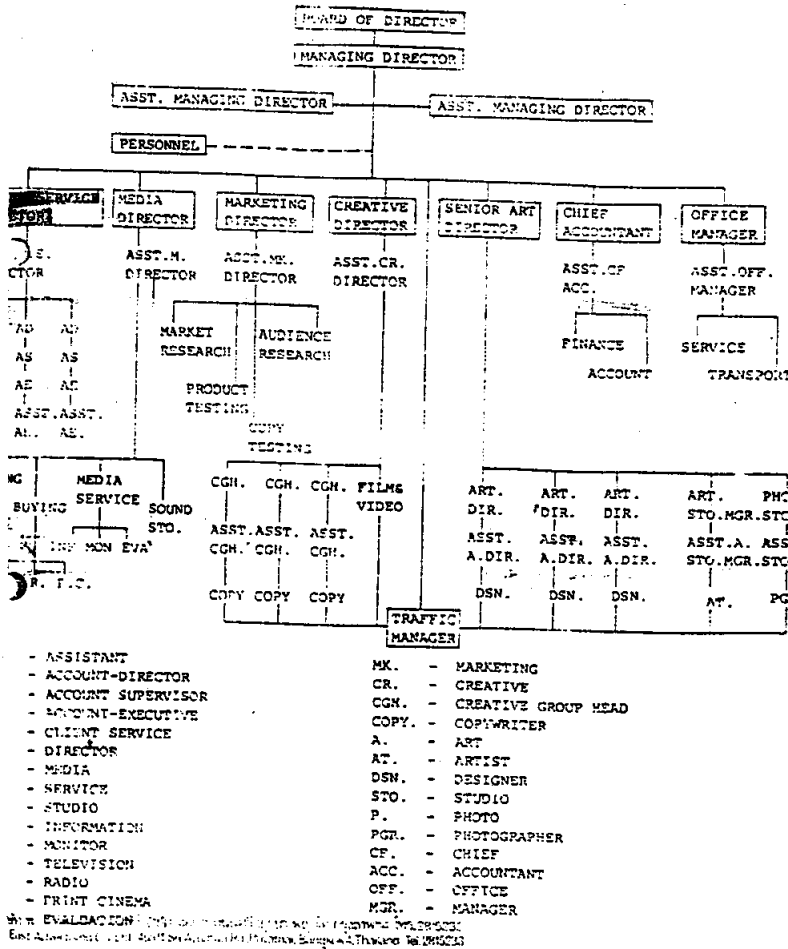
**แผนภาพที่ 1.2 แสดงฝ่ายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำโฆษณา**

สำหรับฝ่ายอื่น ๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง ฝ่ายการตลาด (Marketing Department) ฝ่ายผลิต (Production Department) ฝ่ายวิจัย (Research Department) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Department) นั้น จะแตกต่างกันไปในสำนักงานตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่ง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับบริการที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาแห่งนั้น ๆ มีไว้ให้บริการกับลูกค้า

**ตารางที่ 1.1 แสดงบทบาทและหน่วยงานในสำนักงานตัวแทนโฆษณา จำแนกตามสายงานหลัก และสายงานสนับสนุน**

ประเภท	บทบาท	หน่วยงาน
1.สายงานหลัก (Line Function)	ให้บริการในงานซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณา	- ฝ่ายบริการลูกค้า - ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา - ฝ่ายสื่อโฆษณา
2.สายงานสนับสนุน (Staff Function)	ให้บริการในงานซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนการทำงานของสายหลัก	- ฝ่ายบริหารงาน - ฝ่ายผลิต - ฝ่ายวิจัย - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ - ฝ่ายการตลาดทางตรง

ในที่นี้จะได้นำตัวอย่างโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (มหาชน)<sup>5</sup> ซึ่งเป็นตัวอย่างจริงจาก สำนักงานตัวแทนโฆษณา มาแสดงให้ เห็น



แผนภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

<sup>5</sup> อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, “หน้าที่เสนองานโฆษณาของ เอ.อี.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, 36.

จากโครงสร้างองค์การดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย ส่วนงานหลาย ๆ ส่วน ซึ่งจะได้กล่าวถึงลักษณะงานและความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ ต่อไป

### 1.3 ตำแหน่งและหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้า

ในสำนักงานตัวแทนโฆษณานั้น จะมีการทำงานร่วมกันจากหลายฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายหรือแต่ละแผนกนั้น ต่างก็มีลักษณะงานและความรับผิดชอบที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง ในที่นี้จะได้กล่าวถึงรายละเอียดของตำแหน่งและหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นสำคัญของตำราเล่มนี้

สำหรับลักษณะงานและความรับผิดชอบของฝ่ายอื่น ๆ นั้น จะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

#### 1.3.1 ภาวะความรับผิดชอบของฝ่ายบริการลูกค้า

ฝ่ายบริการลูกค้าจะมีความรับผิดชอบหลักในการประสานงานระหว่างสำนักงานตัวแทนโฆษณา กับบริษัทลูกค้าหรือผู้โฆษณา เป็นตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย โดยเป็นทั้งผู้นำเสนอผลงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณาให้บริษัทลูกค้าได้ตัดสินใจดูแลรักษาผลประโยชน์ของบริษัทลูกค้า เพื่อให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด และสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการของสำนักงานตัวแทนโฆษณา<sup>6</sup>

ดังนั้นหน้าที่และความรับผิดชอบ จะได้แก่<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> ประทีป ยอดวศิน, “การปฏิบัติงานของ เอ.อี ในเอเจนซีขนาดเล็ก”. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533, 74.

<sup>7</sup> โชคชัย วาณิชย์เลิศนาสาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสไตลของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์”. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536, 6.

1. พัฒนากลยุทธ์การโฆษณา คือหาจุดเด่นหรือจุดที่สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งกลยุทธ์ที่จะขายจุดต่าง ๆ นั้น

2. ทราบข้อมูลทุก ๆ สิ่ง ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของลูกค้า เช่น ผลดีอย่างไร ทำงานอย่างไร พฤติกรรมการซื้อ และใช้ของผู้บริโภค

3. จัดการประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้ผลงานบรรลุตามความต้องการของลูกค้า

4. สื่อสารข้อมูลหลักด้านการตลาดให้กับฝ่ายอื่น ๆ รวมทั้งจัดเตรียมและเป็นผู้เสนอข้อเสนอแนะต่าง ๆ

5. นำทีมงานให้ทำงานจนสำเร็จ เช่นเดียวกับหัวหน้าทีมหรือกองหลังของทีมฟุตบอล

6. ใช้ประสบการณ์ทางการตลาด เพื่อเสริมหรือนำลูกค้าแก้ปัญหา (โจทย์ด้านการตลาด)

7. ร่วมงานกับลูกค้าและสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ และขั้นตอนทางกฎหมาย

8. จัดทำข้อเสนอแนะทางการตลาด ดังนี้

- แนวคิดด้านการพัฒนาสินค้าใหม่
- แนวคิดการกำหนดจุดยืนของสินค้า การปรับปรุงจุดยืนของสินค้าในตลาด
- แนวคิดด้านการขยายตัวทางธุรกิจ
- แนวคิดการรักษาความนิยมในตัวสินค้า
- แนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาทางการตลาด

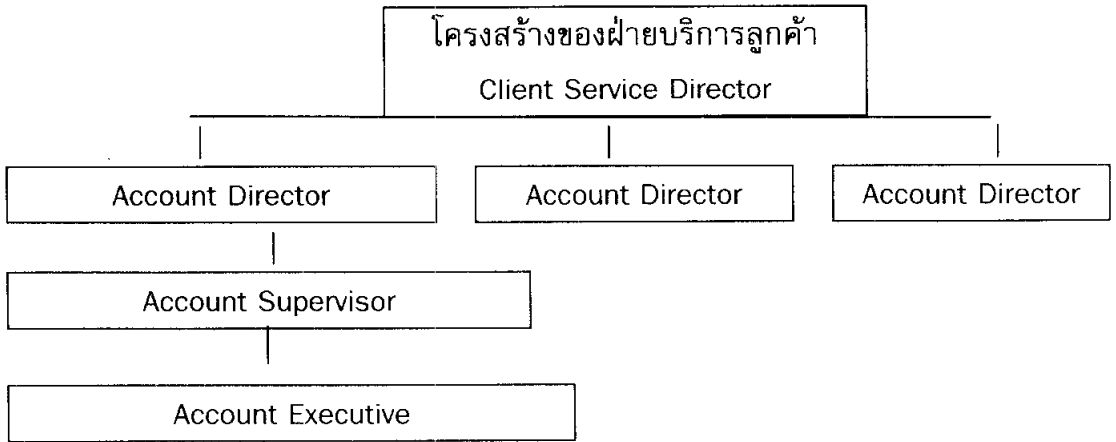
### 1.3.2 โครงสร้างของฝ่ายบริการลูกค้า

โครงสร้างภายในของฝ่ายบริการลูกค้า จะประกอบด้วย ตำแหน่งงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> "1984 O & M Training Programme" อ้างถึงใน พจนีย์ เพ็ชรงาม. "บทบาทของ เอ.อี.กับโฆษณาสู่เอ็นอีตาซี." สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528, 9.





แผนภาพที่ 1.4 แสดงโครงสร้างของฝ่ายบริการลูกค้า

จากโครงสร้างดังกล่าวข้างต้น งานในตำแหน่งต่าง ๆ นั้นมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้<sup>9</sup>

ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive : AE)

1. ดำเนินงานด้านการตลาดและโฆษณา ของสินค้าที่รับผิดชอบ
2. รับผิดชอบภาระหน้าที่ประจำวัน
3. ควบคุมและประสานงานกิจกรรมทุกอย่างของสำนักงานตัวแทนโฆษณา
4. เป็นตัวกลางประสานงานระหว่างลูกค้ากับสำนักงานตัวแทนโฆษณา

หัวหน้าผู้ประสานงานลูกค้า (Account Supervisor : AS)

1. งานบริหารลูกค้าประจำวัน
2. รับผิดชอบลูกค้ามากกว่า 1 รายหรือได้
3. ดูแลงานของผู้ประสานงานลูกค้า และให้ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์

<sup>9</sup> โชคชัย วาณิชย์เลิศนาศาร, “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตร์ของโอทิลี่แอนด์เมเธอร์”, 7.

## ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า (Account Director : AD)

1. บริหารงานลูกค้า
2. ดูแลงานของหัวหน้าผู้ประสานงานลูกค้า และทีมงาน
3. พัฒนากลยุทธ์โดยรวม
4. วางแผนงานลูกค้า

ในแง่ของการปฏิบัติงานจริง สามารถพิจารณาได้จากการจัดแบ่งตำแหน่งงานของฝ่ายบริการลูกค้าในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งในที่นี่จะได้นำตัวอย่างจาก บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มาแสดงดังนี้<sup>10</sup>

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดแบ่งตำแหน่งงานทางด้านการประสานงานลูกค้าไว้ด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1. ระดับตำแหน่งผู้อำนวยการประสานงานกลุ่มลูกค้า  
(Group Account Director Level)
2. ระดับตำแหน่งผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า  
(Account Director Level)
3. ระดับตำแหน่งผู้ประสานงานลูกค้า  
(Execution Level)

ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของงาน และความรับผิดชอบที่จะเกิดขึ้นของงานในแต่ละตำแหน่งไว้อย่างละเอียด ดังต่อไปนี้<sup>11</sup>

1. ระดับตำแหน่งผู้อำนวยการประสานงานกลุ่มลูกค้า  
(Group Account Director Level)

ความรับผิดชอบต่องานสำหรับผู้ทำงานในตำแหน่งการประสานงานกลุ่มลูกค้า (Group Account Director) คือ

---

<sup>10</sup> เรื่องเดียวกัน, 15-22.

<sup>11</sup> “194 O & M Training Programme” อ้างถึงใน พจนีย์ เพ็ชรงาม. “บทบาทของ เอ.อี. กับโฆษณาสู่เอ็นอีตาซี”, 8.

- 1.1 การดูแลลูกค้า และส่งเสริมพัฒนาในธุรกิจของลูกค้า
  - 1.2 การสร้างผลกำไรจากลูกค้าให้กับบริษัท
  - 1.3 การควบคุมการดำเนินงานของทีมงานประสานงานลูกค้า และรักษาระดับคุณภาพงานที่ปรากฏออกไป ทั้งนี้เพื่อคงไว้ซึ่งความ เป็นมืออาชีพชั้นเลิศของบริษัท
  - 1.4 การติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับสูง
  - 1.5 การฝึกสอนแก่ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า (Account Director) ใน ด้านการทำงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในผลงาน ที่จะผลิตออกไป
  - 1.6 การสร้างขวัญ และกำลังใจในการทำงานแก่ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า
  - 1.7 การสร้าง และนำการทำงานของทีมงานการประสานงานลูกค้าที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้มีการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ โดยที่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการปฏิบัติแผนงานโฆษณา
  - 1.8 การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของทรัพยากรสิ่งของ และทรัพยากรบุคคล โดยจะต้องสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ ภายในเวลาที่ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเสียค่าใช้จ่ายภายใต้งบประมาณที่ลูกค้ากำหนดไว้
  - 1.9 การวางแผนและประมาณการค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา
  - 1.10 การทำความเข้าใจในแผนงานธุรกิจของลูกค้าเป็นอย่างดี
  - 1.11 การแนะนำหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ในเครื่องมืออื่น ๆ ที่จำเป็น สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในงานโฆษณานั้น ๆ อาทิเช่น การตลาดทางตรง (Direct Response) การวิจัย (Research) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นต้น
2. ระดับตำแหน่งผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า  
(Account Director Level)

ความรับผิดชอบต่องานสำหรับผู้ซึ่งมีหน้าที่ในตำแหน่งการประสาน

- 2.1 ตำแหน่งของผู้ที่อยู่ในบทบาทการประสานงานลูกค้ำนี้ คือ ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้ำ (Account Director) ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลักดังชื่อที่ให้ไว้ คือการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับลูกค้ำ
- 2.2 การมีความรู้ ความชำนาญในด้านการตลาด ที่จะสามารถช่วยแนะนำทาง แผนงานระยะสั้นและระยะยาวสำหรับชี้นำแก่ลูกค้ำ เพื่อนำไปดำเนินการพัฒนาหรือป้องกันสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำนั้น ๆ มีอยู่ ให้สามารถประสบความสำเร็จได้
- 2.3 การใช้ความรู้และประสบการณ์ในด้านการโฆษณา เพื่อที่จะแสดงให้ลูกค้ำได้ทราบว่าโฆษณาของบริษัทสามารถที่จะช่วยพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งวิธีการนำเสนออาจเป็นไปในลักษณะที่ให้ลูกค้ำได้เห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข
- 2.4 การจัดทำหนังสือผลิตภัณฑ์ (Brand Book) ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบสูงที่สุด เนื่องจากฝ่ายอื่น ๆ จะต้องนำหนังสือผลิตภัณฑ์นี้มาใช้เป็นแบบการทำงาน และในการจัดทำหนังสือผลิตภัณฑ์ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้ำ จำเป็นจะต้องสรุปวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ยุทธวิธีการตลาด ข้อเสนอสนับสนุนเหตุผล ตลอดจนข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นลงไปในเอกสารฉบับนี้
- 2.5 การสนับสนุนให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ำสำหรับผลงานของบริษัท อันจะทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจและยอมซื้องาน
- 2.6 ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้ำ เปรียบเสมือนกับช่องทางที่มีความสำคัญ สำหรับช่วยให้บริษัทได้ติดต่อดำเนินธุรกิจกับลูกค้ำ อีกทั้งยังถือเป็นตัวแทนของทีมงาน ทั้งหมดภายใน สำนักงาน

- ตัวแทนโฆษณา ด้วยเหตุนี้ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า จึงจำเป็นต้องทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของลูกค้าทั้งหมด
- 2.7 ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า ต้องทำงานขึ้นตรงและให้การสนับสนุนกับผู้อำนวยการกลุ่มการประสานงานลูกค้า (Group Account Director) ในเรื่องของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการบริการลูกค้า และจำเป็นจะต้องสร้างรายได้หรือผลกำไรตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้
- 2.8 การตรวจสอบ ความถูกต้องของการประเมินราคาในการผลิตงานโฆษณา (Production Estimates) และนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อให้พิจารณาอนุมัติทุกครั้งก่อนที่จะลงมือผลิตงาน
- 2.9 การฝึกอบรมแก่ ผู้ประสานงานลูกค้าอาวุโส (Account Supervisors) และผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) โดยดูแลร่วมกับผู้อำนวยการกลุ่มการประสานงานลูกค้า (Group Account Director)
- 2.10 การสนับสนุนการทำงานของ ผู้ประสานงานลูกค้าอาวุโส (Account Supervisors) และผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) โดยดูแลร่วมกับผู้อำนวยการกลุ่มการประสานงานลูกค้า (Group Account Director)
- 2.11 การควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตามงบประมาณที่ตั้งไว้
- 2.12 การตรวจสอบความถูกต้องของตารางสื่อโฆษณา (Media Schedules) ใบแจ้งหนี้ และเอกสารในการเรียกเก็บเงินแก่ลูกค้า
- 2.13 การควบคุมให้ลูกค้าชำระเงินค่าบริการภายใน 30 วัน หลังจากได้เสนอใบแจ้งหนี้ และรายการเก็บเงินไปให้

### 3. ระดับตำแหน่งผู้ประสานงานลูกค้า (Execution Level)

บทบาทของการประสานงานลูกค้าในระดับนี้ จะประกอบไปด้วย ตำแหน่งการทำงานดังต่อไปนี้

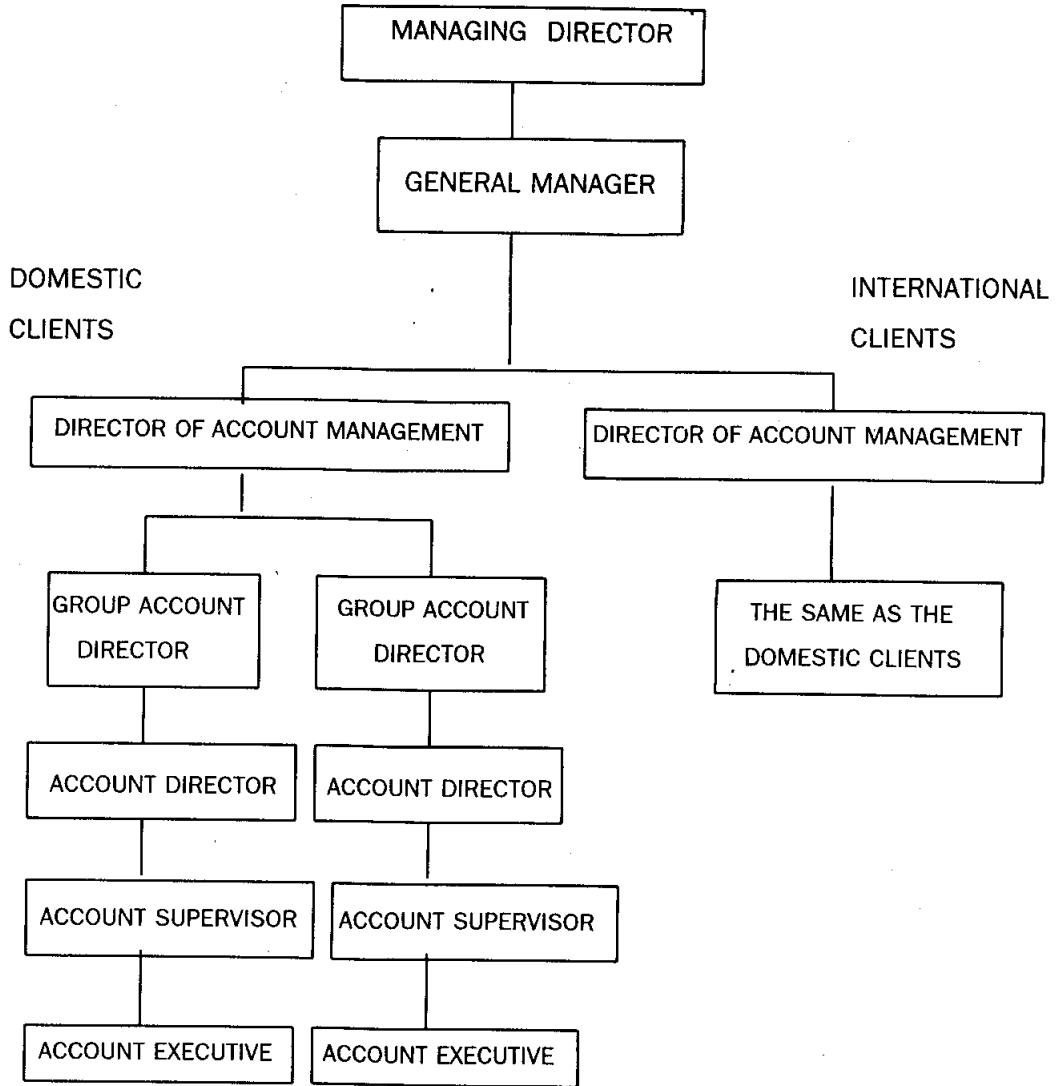
- ผู้ประสานงานลูกค้าอาวุโส  
(Account Supervisor)
- ผู้ประสานงานลูกค้า  
(Account Executive)
- ผู้ประสานงานลูกค้าฝึกหัด  
(Account Executive Trainee/ Temporary Account Executive)

ความรับผิดชอบและหน้าที่การทำงานของการประสานงานลูกค้าในระดับล่างนี้ ได้แก่

- 3.1 การช่วยเหลือสนับสนุนแก่ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้าในระหว่างการ ปฏิบัติงาน
- 3.2 การมีหน้าที่เข้าพบลูกค้าเป็นประจำ
- 3.3 การจัดข้อมูลให้กระจายแก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตามยุทธวิธีที่ได้วางแผนไว้ พร้อมทั้งตรวจสอบว่างานที่ได้ปฏิบัติตามแผนนั้นมีผลคืบหน้าเพียงใด
- 3.4 การวางแผนและจัดการในด้านการประชุมลูกค้า การจัดเตรียมในด้านการนำเสนอและเอกสารต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ในการประชุม พร้อมทั้งจัดกำหนดการประชุม
- 3.5 การตรวจสอบระยะเวลาการทำงานทั้งหมดของแผนงาน ว่ามีความเหมาะสมถูกต้อง มีเวลาเพียงพอสำหรับฝ่ายต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางลูกค้าอีกฝ่ายหนึ่งด้วย
- 3.6 การจัดทำรายงานการประชุมลูกค้า (Contact report) และเอกสารรายงานคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมาย (Work in Progress Reprot)

- 3.7 การจัดเตรียม และการเก็บรักษา เอกสารรายงานการปฏิบัติงาน (Work- List) พร้อมทั้งควบคุมให้งานต่าง ๆ ดำเนินไปภายในเวลาที่กำหนด
- 3.8 การเก็บรักษาเอกสารยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Strategy) รวมไป ถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่ ๆ ทาง การโฆษณาของคู่แข่ง
- 3.9 การควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนดไว้

จากการแบ่งตำแหน่งงาน 3 ระดับทางด้าน การประสานงานลูกค้าของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นี้สามารถที่จะเชื่อมโยงตำแหน่ง การทำงานต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ได้ดังรูปต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1.5 แสดงตำแหน่งด้านการประสานงานลูกค้า  
ของ บริษัท โอทิสวีแอนด์เมเธอร์ จำกัด



เมื่องานในหน้าที่ของตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายบริการลูกค้าแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ จะมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไปด้วย ตามรายละเอียดดังนี้<sup>12</sup>

ตารางที่ 1.2 แสดงความรับผิดชอบของตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายบริการลูกค้า

ความรับผิดชอบหลัก	ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive)	ผู้ประสานงานลูกค้าอาวุโส (Account Supervisor)	ผู้อำนวยการประสานงานลูกค้า (Account Director)
การตัดสินใจ	ไม่มาก	มาก	ส่วนใหญ่
การนำเสนองานโฆษณา	มาก	มาก	มาก
การติดตามงาน	ส่วนใหญ่	มาก	ไม่มาก

จากตารางดังกล่าวจะเห็นว่า รายละเอียดของความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งจะแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้ประสานงานลูกค้าจะทำงานส่วนใหญ่ในเรื่องของการติดตามงาน ในขณะที่ ผู้ประสานงานลูกค้าอาวุโสจะทำงานทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจ การนำเสนองานโฆษณา และการติดตามงาน ในหน้าที่ที่เท่าเทียมกัน โดยจะเป็นการกำกับดูแลการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ส่วนผู้อำนวยการประสานงานลูกค้าจะมีงานส่วนใหญ่อยู่ที่การตัดสินใจ ซึ่งอาจจะรวมถึงการมอบหมายงาน การสั่งการและการประเมินผลการทำงาน สำหรับงานในลักษณะของการติดตามงานนั้นลดน้อยลงมาก

<sup>12</sup> ประไพ เชาวน์วิวัฒน์. "บริการชั้นยอดสู่ความสำเร็จของ Agency" สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533, 17-18.

## 1.4 ลักษณะงานและความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ ในสำนักงานตัวแทนโฆษณา

นอกเหนือจากฝ่ายบริการลูกค้าแล้ว ในสำนักงานตัวแทนโฆษณายังประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ทั้งที่ถือเป็นหน่วยงานหลัก (Line function) อาทิฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department) และหน่วยงานสนับสนุน (Staff Function) ซึ่งประกอบด้วยฝ่ายวิจัย (Research Department) ฝ่ายผลิต (Production Department) ฝ่ายบัญชีและการเงิน (Accounting and financing Department)

ลักษณะงาน และความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ ในสำนักงานตัวแทนโฆษณา เป็นดังนี้

### 1.4.1 ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา

ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาจัดได้ว่าเป็นหัวใจที่มีความสำคัญมากที่สุดของสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพราะเป็นฝ่ายที่สร้างสรรค์ผลงานด้านความคิด การออกแบบข้อความโฆษณา ซึ่งเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง และเป็นจุดสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ <sup>13</sup>

โดยมีรายละเอียดของงานดังนี้ <sup>14</sup>

1. พัฒนาและดำเนินงานด้านสร้างสรรค์
2. พัฒนาคำตอบด้านสร้างสรรค์ เพื่อแก้ปัญหาหลักทางการตลาด
3. รู้จักการใช้สื่อโฆษณาทุกประเภท เพื่อนำมาแก้ปัญหาทางการตลาด
4. ประสานงานเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแสดง และทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์โฆษณา (Producer) บริษัทผลิตงานโฆษณา ช่างภาพ และตัวแสดง เป็นต้น

---

<sup>13</sup> โชคชัย วาณิชย์เลิศนาศาร, “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตนของโอกิลลี่ แอนด์ เมเออร์”. 7-8.

<sup>14</sup> สุทธิชัย ศิริวงษ์วัฒนา, “Advertising Agency หน้าที่หลักของตัวแทนโฆษณา” สยามธุรกิจ”, 20.

#### 1.4.2 ฝ่ายสื่อโฆษณา

ทำหน้าที่ในการวางแผนว่าจะเลือกใช้สื่อใดในรายการใด และในช่วงเวลาใดรวมถึงหน้าที่ติดต่อกับผู้ขายสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ต้องการลงโฆษณา<sup>15</sup> โดยมีรายละเอียดดังนี้<sup>16</sup>

1. วางแผนและซื้อสื่อโฆษณาทุกชนิด
2. พัฒนาเป้าหมายและกลยุทธ์สื่อ ตอบสนองจุดมุ่งหมายทางการตลาดของสินค้า
3. สรรหากลยุทธ์สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอกลยุทธ์ที่ดีที่สุด คือใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด มีประสิทธิภาพในการเจาะตลาดเป้าหมายดีที่สุด
4. มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อแต่ละประเภทมาประกอบกัน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด
5. ประสานงาน ควบคุมการร่วมงานของตัวแทนสื่อต่าง ๆ
6. ตีราคาให้ลูกค้าได้ราคาสื่อที่ถูกที่สุด
7. แสวงหาสื่อโฆษณาใหม่ ๆ

#### 1.4.3 ฝ่ายบริหารสำนักงาน

ฝ่ายบริหารสำนักงานจะประกอบด้วยหน่วยงานย่อยหลาย ๆ หน่วยที่จะสนับสนุนให้เกิดความคล่องตัว และอำนวยความสะดวกให้กับฝ่ายงานหลักทั้ง 3 ฝ่าย

หน่วยงานย่อย ๆ ในฝ่ายบริหารสำนักงาน ประกอบด้วย

- ฝ่ายบัญชีและการเงิน
- ฝ่ายบุคคล
- ฝ่ายประสานงานภายใน (Traffic) มีหน้าที่รับผิดชอบในทั้งงานทุกอย่างเป็นไปตามขั้นตอนภายในกำหนดเวลา เปรียบได้กับ

---

<sup>15</sup> โชคชัย วาณิชย์เลิศนาศาร, “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสื่อดิจิทัลของไอทีอี แอนด์ เมเธอร์”.

8.

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, 8-9.

หน้าที่ของจรรยาที่คอยควบคุมให้รถในแต่ละถนนออกวิ่งอย่าง  
สะดวก คล่องตัว และไม่มีจุดติดขัด

งานในส่วนนี้ต้องมีผู้รับผิดชอบโดยตรง เพราะทุกอย่างมีกำหนด  
เวลาแน่นอน ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องทำให้เสร็จทันเวลา สื่อที่จองเวลาหรือเนื้อหา  
มีกำหนดการตายตัว

#### 1.4.4 ฝ่ายอื่น ๆ

สำนักงานตัวแทนโฆษณาอาจจะกำหนดให้มีฝ่ายอื่น ๆ หรือ บางครั้งจะ  
ใช้บริการจากบริษัทภายนอกที่ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับงานต่าง ๆ ดังนี้

- ฝ่ายผลิตงานโฆษณาทำหน้าที่ในการผลิตงานโฆษณาตาม  
ประเภท ของสื่อโฆษณาที่ได้วางแผนไว้ อาทิ โทรทัศน์

1. เลือหาผู้กำกับการแสดงภาพยนตร์โฆษณาและบริษัทผลิตงาน  
โฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับงานแต่ละชิ้น

2. ควบคุมการติดต่อภาพยนตร์โฆษณา การทำเพลงประกอบ  
การหาตัวแสดง การบันทึกเสียง

#### สิ่งพิมพ์

1. ควบคุมให้ได้งานผลิตสิ่งพิมพ์ คุณภาพดีที่สุด
2. ดูแลงานให้งานเสร็จตามกำหนด และใช้จ่ายตามงบประมาณ
3. นำไปส่งเพื่อตีพิมพ์

#### - ฝ่ายวิจัย

1. ประเมินความต้องการด้านข้อมูล และเสนอแนะว่าต้องดำเนินการ  
การอย่างไร

2. ประสานงานกับฝ่ายวิจัยของลูกค้า

3. ร่วมงานโดยตรงกับฝ่ายวิจัยของลูกค้า เพื่อหาจุดประสงค์และ  
วิธีการวิจัย รวมทั้งช่วยวิเคราะห์ผลและเสนอข้อสรุปแก่ลูกค้า

4. ช่วยลูกค้าเลือกกลุ่มตลาดที่จะทำการศึกษา

5. ทดสอบกลยุทธ์โฆษณาและแนวคิดสินค้าใหม่

6. จัดทำรายงานวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด ขอบเขตของตลาด การณ์อนาคต วิเคราะห์แนวโน้ม วางแผนระยะยาวเพื่อขยายกิจการลูกค้า

7. ช่วยเลือกตัวประธานการประชุม (Moderator) และวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่ม (FocusGroup)

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ทำหน้าที่ในงานประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า โดยอาจจะทำงานให้สอดคล้องกับแผนการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น อาทิ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องในโอกาสวางตลาดสินค้า เช่น จัดการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า นำข่าวแจกส่งให้กับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่มีการโฆษณาสินค้านั้น ๆ ควบคู่กันไป