

บทที่ 2

ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive)

เนื้อหาในบทที่ 2 จะประกอบด้วย ความหมายของผู้ประสานงานลูกค้า บทบาทและคุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า และในส่วนท้ายของบทนี้เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประสานงานลูกค้า

2.1 ความหมายของผู้ประสานงานลูกค้า

ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive) เป็นตำแหน่งที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาใช้เรียกบุคลากรในฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งนับเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งหน่วยงานหนึ่งในการทำงานด้านการโฆษณา เกี่ยวกับความหมายหรือคำจำกัดความของตำแหน่งผู้ประสานงานลูกค้า นั้น ได้มีนักวิชาการทั้งจากต่างประเทศ และในประเทศไทยได้ระบุไว้ดังนี้

Mr. Barton Roger ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ผู้ประสานงานลูกค้า ไว้ในหนังสือ Handbook of Advertising Management ว่า “เอ.อี คือ ตัวแทนของบริษัทโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา วางแผนเตรียมการโฆษณา และเป็นตัวแทนลูกค้าเพื่อรายงานความต้องการของลูกค้าให้กับบริษัท”¹

สุธีร์ รัตนาคินทร์ ได้ให้คำนิยามของผู้ประสานงานของลูกค้า ไว้ในหนังสือคนโฆษณา ปีที่ 1 ฉบับที่ 10 ว่า “เอ.อี หรือ ผู้บริหารงานลูกค้า คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง

¹ Mr. Barton Roger, Handbook of Advertising Management” อ้างถึงใน สุนทรีย์ อัมพันธ์เสถียรกุล “เอ. อี บริการที่ไม่หยุดแค่โฆษณา.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532, 4.

ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์กับบริษัทโฆษณาให้สอดคล้องกัน เอ.อี. จะต้องยืนอยู่ตรงกลางระหว่างความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย”²

พลชาติ ไกรบุญ ได้ระบุถึงความหมายในเรื่องนี้ไว้ว่า “ผู้ประสานงานลูกค้า เป็นผู้ซึ่งรับผิดชอบในการบริหาร ควบคุม ดูแลกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาในนามของบริษัทลูกค้าที่ตนรับผิดชอบ ต้องดูแลทุกสิ่งทุกอย่างให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด ดูแลให้ทีมงานโฆษณาที่ตรงเป้า สามารถช่วยให้สินค้าขายได้ ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าในแง่อื่น ๆ ด้วย พร้อม ๆ กับที่เป็นตัวแทนของสำนักงานตัวแทนโฆษณาที่ตนสังกัดดูแลผลประโยชน์ให้บริษัทอย่างเต็มที่ด้วย”³

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถให้ความหมายของผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executive) ได้ว่า ผู้ประสานงานลูกค้า หมายถึง พนักงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้โฆษณาซึ่งเป็นลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา กับสำนักงานตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานโฆษณาบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายต้องการ

2.2 บทบาทของผู้ประสานงานลูกค้า

จากคำจำกัดความเกี่ยวกับผู้ประสานงานลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้ประสานงานลูกค้ามีบทบาทใน 3 สถานะ⁴ ดังนี้

1. เป็นตัวแทนทางธุรกิจ
2. เป็นที่ปรึกษา
3. เป็นผู้บริหาร

² สุธีร์ รัตนากินทร์, คนโฆษณา. อ้างถึงใน สุนทร อัมพันธ์เรืองสกุล, “เอ.อี. บริการที่ไม่หยุดแค่โฆษณา”, 4.

³ “พลชาติ ไกรบุญ. เอ. อี คือใคร..” เอ. อี คือใคร,” ใน ซูเปอร์เออี (กรุงเทพมหานคร : บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด, 2530, 6.

⁴ เรื่องเดียวกัน, 6-8..

1. การเป็นตัวแทนทางธุรกิจ

หมายถึง เป็นผู้แทนธุรกิจของลูกค้าในด้านการโฆษณา และเป็นตัวแทนทางธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ก. ในฐานะเป็นตัวแทนธุรกิจของลูกค้า

จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้าในการจัดการให้ลูกค้าได้รับบริการจากบริษัทโฆษณาที่ครบถ้วน ถูกต้องตรงความต้องการของลูกค้า ใต้งานตามเป้าหมายเป็นงานที่ดีที่สุด ตรงเป้าที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมและมีเหตุผล ดูแลให้ธุรกิจของลูกค้าได้รับการสนับสนุนจากบริษัทโฆษณาในด้านต่าง ๆ ครบถ้วนช่วยให้แผนการตลาดของลูกค้าบรรลุถึงเป้าหมายได้ โดยมีแผนงานโฆษณาและกิจกรรมสนับสนุนครบถ้วนกระบวนความ

ข. ในฐานะเป็นตัวแทนทางธุรกิจของบริษัทโฆษณา

จะต้องทำหน้าที่ดูแลให้ลูกค้าพอใจในผลงานของบริษัทโฆษณาในทุก ๆ เรื่อง โดยที่ตัวแทนโฆษณาเองก็ได้ผลประโยชน์ตอบแทนเต็มเม็ดเต็มหน่วย ดูแลให้ทางฝ่ายบริษัทโฆษณาสามารถขายงานได้ ไม่ว่าจะเป็น Advertising Strategy หรืองานครีเอทีฟต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนงานด้านสื่อโฆษณา หรือ Cost Estimate และที่สำคัญสามารถเก็บเงินได้ตามกำหนดเวลา

ธุรกิจโฆษณาได้ผลตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียม ถ้าลูกค้าจ่ายเงินเข้าบริษัทโฆษณาจะกลายเป็นบริษัทเงินทุนให้ลูกค้าไป บริษัทโฆษณาก็จะอยู่ไม่ได้

2. การเป็นที่ปรึกษา

ในอีกสถานะหนึ่ง ผู้บริหารงานโฆษณาจะต้องสามารถทำตัวเป็นที่ปรึกษาทั้งของลูกค้าและของคนอื่นในบริษัทโฆษณาของตนได้ ในภาวะที่การแข่งขันกันในการตลาดเป็นไปอย่างดุเดือดเช่นนี้ ผู้บริหารงานโฆษณาจะต้องสามารถเข้าใจถึงสถานะการแข่งขัน สามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าในสภาพการแข่งขันได้ พร้อมทั้งจะช่วยแนะนำแนวทางการโฆษณาที่ถูกต้อง การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม การใช้หน้าหนักของสื่อโฆษณาที่พอเหมาะไม่มากเกินไป และไม่น้อยเกินไป ให้คำแนะนำตลอดไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนในด้านการโฆษณา และการตลาดอย่างอื่น ๆ

เป็นต้นว่า การส่งเสริมการขาย วิธีการต่าง ๆ การ MERCHANDISE สินค้าในช่องทาง การจัดจำหน่าย ฯลฯ

ในปัจจุบัน การตลาดการโฆษณามักจะคาบเกี่ยวกับปัญหาทางด้านกฎหมาย เพราะมีกฎหมายครอบคลุมอยู่มากมาย เช่น กฎหมายยา กฎหมายอาหาร ควบคุม การโฆษณาขายยาและอาหาร กฎหมายเครื่องสำอาง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมทั้งด้านการโฆษณาและการตลาดของสินค้าทุกชนิดที่จะไม่ให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภค กฎระเบียบของทางคณะกรรมการบริหารวิทยุ และวิทยุโทรทัศน์ที่ควบคุมการโฆษณาสินค้าทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สำหรับสินค้าทุกประเภท นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติการพนันที่ควบคุมวิธีการส่งเสริมการขายบางประเภทที่มีการให้รางวัล หรือมีการเสี่ยงโชคเมื่อซื้อสินค้าบางชนิด

กฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริหารงานโฆษณาควรจะรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อที่จะอยู่ในฐานะที่สามารถแนะนำลูกค้าให้ปฏิบัติให้ถูกต้อง

3. การเป็นผู้บริหาร (ADMINISTRATOR)

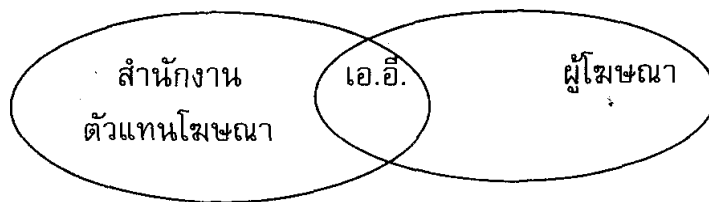
ในสถานะที่สาม นักบริหารงานโฆษณาจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้บริหารงานทุก ๆ งานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ เป็นผู้มีความรับผิดชอบที่ส่วนใหญ่มักจะรับผิดชอบ คือ ถ้างานเสร็จไม่ทันตามกำหนด หรืองานโฆษณาออกมาไม่ดี ไม่ตรงเป้า ผู้บริหารงานโฆษณาก็รับผิดชอบ แต่ถ้างานออกมาดี ทุกคนชอบ ฝ่ายครีเอทีฟ ก็รับผิดชอบไป ฝ่ายบริหารงานโฆษณาเสมอตัว ไม่ถูกตำหนิ หรือไม่ต้องรับผิดชอบ

ในฐานะผู้บริหาร ฝ่ายบริหารงานโฆษณาจะเป็นหัวหน้าทีมในการจัดการให้ทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้น ให้มีการทำวิจัย ให้มีการสร้างงานโฆษณา ให้มีการผลิตงานโฆษณา ให้มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ให้มีการซื้อสื่อโฆษณา ให้มีการติดตามวัดผล ให้มี....อีกสารพัดเพื่อที่จะทำให้สินค้าของลูกค้าขายได้ รวมตลอดจนลูกค้ามีความพอใจที่ได้รับบริการจากบริษัทโฆษณานั้น ๆ ด้วย

ในฐานะหัวหน้าทีม (TEAM LEADER) ภารกิจของผู้บริหารงานโฆษณา นั้นใหญ่หลวงนัก เพราะไม่เพียงแต่จัดการให้มี งานเกิดขึ้น แต่ต้องจัดการให้ได้งานที่ดีที่สุด ในราคาที่ถูกที่สุด (ในสายตาของลูกค้า) และภายในกำหนดเวลาที่จำเป็น หัวหน้าทีมจะต้องรู้จักใช้ศิลปะของการจัดการทั้งในด้านการให้ข้อมูล ให้คำสั่ง และความต้องการ ที่ถูกต้อง รวมไปถึงการให้กำลังใจ ตลอดจนการปลอบโยนและบำเหน็จรางวัลแก่ผู้ร่วมงานทุก ๆ คนด้วย

ผู้บริหารงานโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องเป็นผู้มีความสามารถในการบริหารและการจัดการที่ดีด้วย

ในบทบาทที่เป็นตัวแทนทางธุรกิจนั้น นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะกล่าวได้ว่า ผู้ประสานงานลูกค้าเป็นตัวแทนทั้งของสำนักงาน ตัวแทนโฆษณา และผู้โฆษณาดังภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงบทบาทการเป็นตัวแทนทางธุรกิจของผู้ประสานงานลูกค้า

ความสำเร็จขององค์กรทั้ง 2 ต่างขึ้นอยู่กับความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้า ดังนั้น ผู้ประสานงานลูกค้าจึงมีความรับผิดชอบต่อบริษัทลูกค้า และสำนักงานตัวแทนโฆษณา ดังนี้⁵

⁵ พรทิพย์ ทาพร. “A.E. และการประสานงานกับฝ่ายต่างๆ” , สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, 12-13.

ความรับผิดชอบของผู้ประสานงานลูกค้าต่อลูกค้า

1. เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าลูกค้าได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เอ.อี.จะต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดสินค้าของลูกค้า เช่น สภาพการแข่งขันของสินค้า ความได้เปรียบและเสียเปรียบของสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ
2. จะต้องทำ Advertising Brief ให้ละเอียดที่สุด ทั้งวัตถุประสงค์ ยุทธวิธีงบประมาณ และเวลาที่ใช้
3. ควรควบคุมดูแลให้งานดำเนินไปตามกำหนดเวลา หากเกิดปัญหาความล่าช้าก็ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้งานนั้นสำเร็จโดยเร็วที่สุด
4. ตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดโครงการงานแก่ลูกค้า
5. นำเสนอแผนงานการณรงค์แถมความคิดให้กับลูกค้า
6. คอยติดตามเรื่องการชำระเงินให้ตรงตามใบแจ้งหนี้

ความรับผิดชอบของผู้ประสานงานต่อบริษัทโฆษณา

1. ศึกษาถึงความต้องการที่จะโฆษณาของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากลูกค้ามาแจ้งให้แต่ละแผนกในบริษัทโฆษณาทราบ
2. ประสานกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนงานโฆษณาให้เป็นไปตามโครงร่างของแผนงาน โดยเริ่มจากขอความคิดเห็นไปสู่การเสนอแผนการรณรงค์จนถึงขั้นอนุมัติขั้นสุดท้ายของลูกค้าในแผนการรณรงค์การใช้สื่อและการใช้งบประมาณ
3. คอยดูแลและติดตามงาน เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าการโฆษณานั้น ได้ดำเนินไปตามแผนงานที่วางไว้

2.3 งานในหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้า

ผู้ประสานงานลูกค้า มีงานในหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. รับข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้า โดยอาจทำแบบสอบถามไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า และทำให้มีข้อมูลครบถ้วนในทุกประเด็นที่ต้องการ

(รายละเอียดในงานขั้นการรับข้อมูลจากลูกค้า จะได้กล่าวไว้ในบทที่ 3)

2. จัดการประชุมภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ทีมทำงาน ซึ่งมักจะประกอบด้วย ตัวแทนจากฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อโฆษณา ได้รับทราบข้อมูลที่จะใช้ในการทำงานโฆษณาในขั้นต่อ ๆ ไป

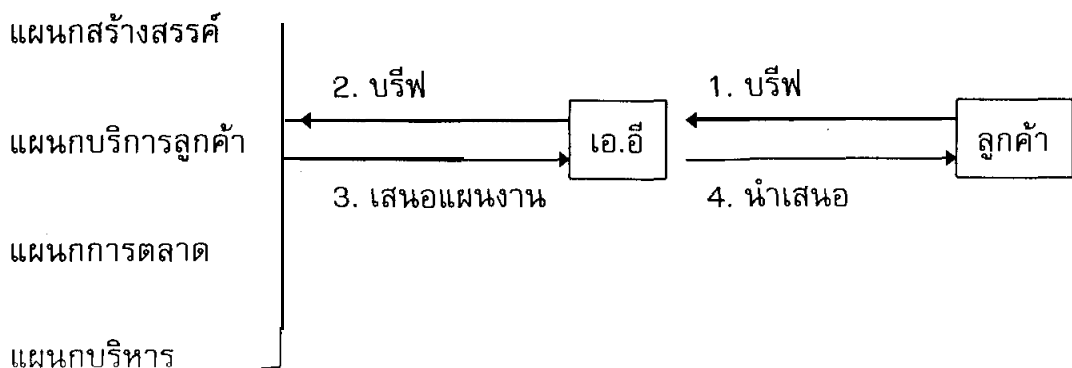
3. ติดตามและประสานงานกับทุกฝ่าย เพื่อให้การดำเนินงานทุกขั้นตอนเสร็จสิ้น ตามเวลาและงบประมาณที่กำหนด

4. นำเสนอความก้าวหน้าของงานโฆษณาในแต่ละขั้นตอนต่อลูกค้า ให้ได้รับทราบและพิจารณาเห็นชอบ หรือแก้ไข เพื่อให้งานโฆษณาบรรลุตามจุดมุ่งหมายของลูกค้า

5. ประเมินผลงานที่ผ่านไปทุกขั้นตอน เพื่อบันทึกข้อบกพร่อง และแนวทางแก้ไขที่จะทำให้การทำงานครั้งต่อ ๆ ไป เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้านี้ สามารถแสดงถึงโครงสร้างการดำเนินงานได้ดังนี้⁶

ขั้นที่ 1



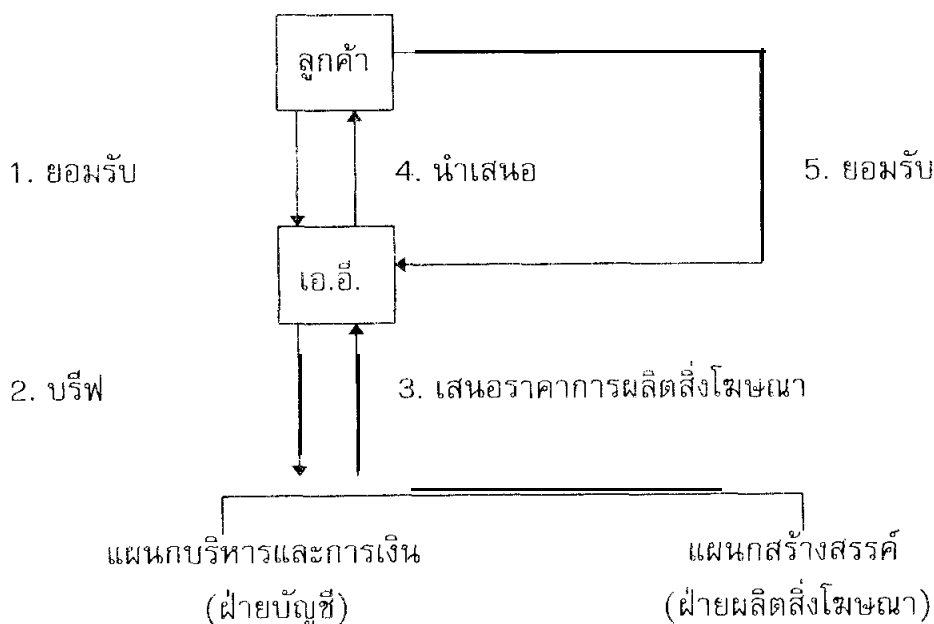
แผนภาพที่ 2.2 แสดงงานในขั้นตอนแรกของผู้ประสานงานลูกค้า

⁶ เอกสาร "1984 O & M TRAINING PROGRAMME" อ้างถึงใน พรทิพย์ ทาพร. "A.E. และการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ," 16-17.

ในขั้นแรก ผู้ประสานงานลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบในการไปรับข้อมูลทางการตลาดจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นเรื่องของสภาพการตลาด คู่แข่งขัน ส่วนประสมการตลาดของสินค้า/บริการที่ต้องการทำโฆษณา และผู้รับสื่อเป้าหมาย

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าก็จะทำหน้าที่แจกจ่ายข้อมูลให้กับแผนกต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีเข้าร่วมประชุม เพื่อวางแผนงานโฆษณา และนำเสนอต่อลูกค้าให้พิจารณาอนุมัติ

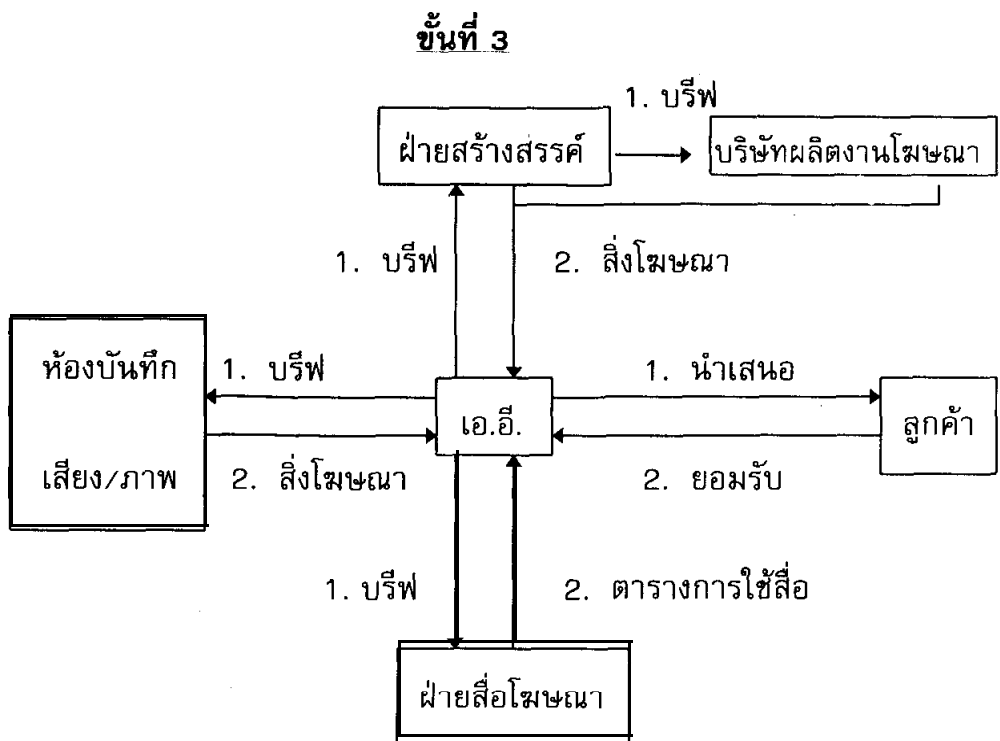
ขั้นที่ 2



แผนภาพที่ 2.3 แสดงงานในขั้นตอนที่ 2 ของผู้ประสานงานลูกค้า

เมื่อลูกค้ายอมรับในสิ่งที่ผู้ประสานงานลูกค้าเสนอไป ก็จะเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับเรื่องของงบประมาณที่จะใช้ในการผลิต และการซื้อสื่อโฆษณา

แต่ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประสานงานลูกค้ามักจะเสนองบประมาณให้ลูกค้า ควบคู่ไปกับแผนงาน เพื่อจะได้พิจารณาว่ามีความสอดคล้องและเพียงพอกับความสามารถในการลงทุนโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด



แผนภาพที่ 2.4 แสดงงานในชั้นตอนที่ 3 ของผู้ประสานงานลูกค้า

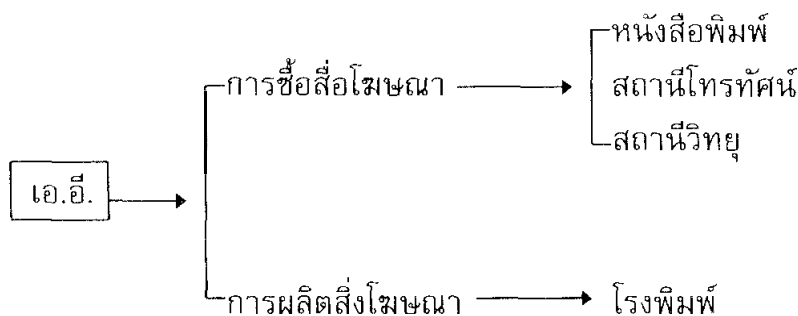
ในชั้นที่ 3 นี้จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่

ประสานงานกับฝ่ายสร้างสรรค์ และบริษัทผู้ผลิตสิ่งโฆษณา (Production House) เกี่ยวกับการจัดสร้างผลงานโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาที่จะใช้ออกอากาศทางโทรทัศน์, โฆษณาทางวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ประสานงานกับฝ่ายสื่อโฆษณาในการวางแผนการใช้สื่อ

จากนั้นผู้ประสานงานลูกค้าจะได้นำเสนองานโฆษณาที่ผลิตแล้ว พร้อมตารางการใช้สื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาอนุมัติอีกครั้ง

ขั้นที่ 4

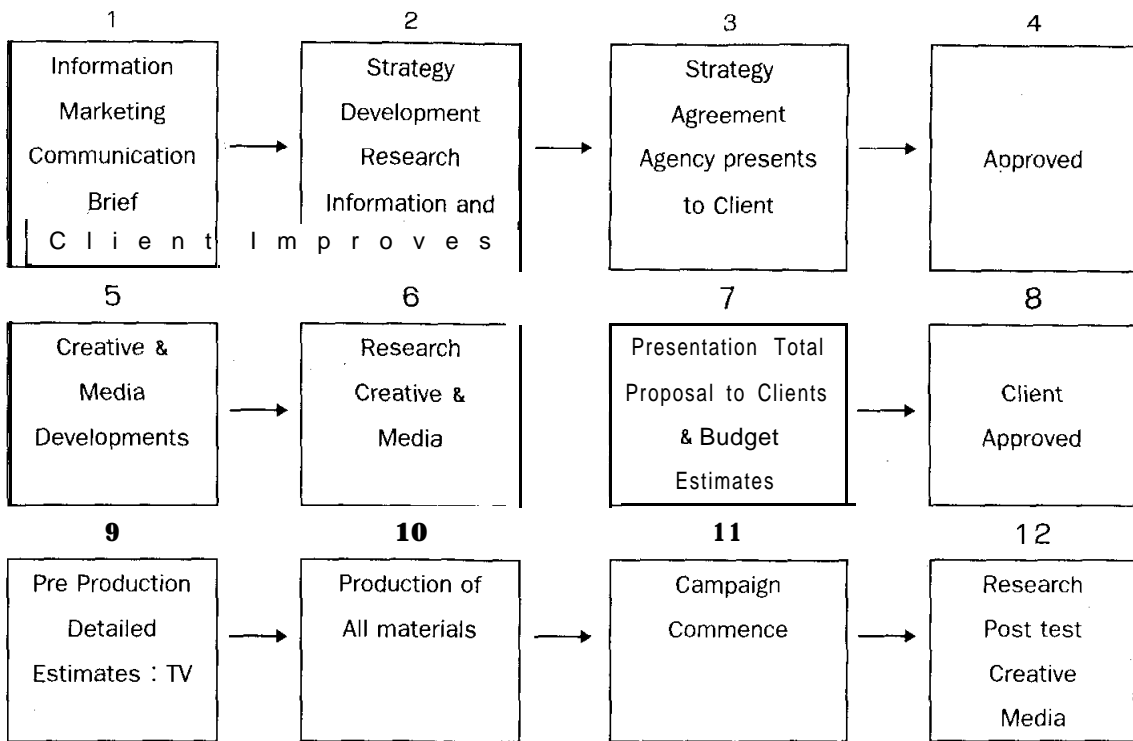


แผนภาพที่ 2.5 แสดงงานในขั้นตอนที่ 4 ของผู้ประสานงานลูกค้า

เมื่อลูกค้าอนุมัติงานโฆษณาและตารางการใช้สื่อ ก็จะเป็นขั้นตอนของการนำโฆษณาออกเผยแพร่ในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ อื่นๆ ในช่วงของการเผยแพร่โฆษณาไม่ว่าจะเป็นการออกอากาศทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หรือการลงตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องติดตามตรวจสอบ และรายงานต่อลูกค้าว่าได้เผยแพร่ไปตามตารางสื่อหรือไม่

ในการทำงานจริงของสำนักงานตัวแทนโฆษณานั้น จะเป็นไปในแนวทางเดียวกับหลักการข้างต้น ในที่นี้จะได้นำตัวอย่างของสำนักงานตัวแทนโฆษณา 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เดอะบอลล์ ยูโรอาร์เอสซีจี จำกัด (เป็นชื่อของสำนักงานตัวแทนโฆษณาในขณะที่ได้รับข้อมูล) นำเสนอ ดังนี้

ขั้นตอนการทำงานของบริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด⁷



แผนภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนการทำงานของบริษัท แมคแคน แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด

จากขั้นตอนการทำงาน (Works Flow Chart) ข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

⁷ ชลธิชา ศรีนาคอ่อน. “บริษัทโฆษณาสากลกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ศึกษาเฉพาะกรณี แมคแคน-อีริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด,” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526, 34.

- ขั้นที่ 1** เป็นขั้นของการรวบรวมข้อมูลที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานโฆษณา ขั้นต่อ ๆ ไป ผู้ประสานงานลูกค้าจะทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ทั้งจากการรับ ข้อมูลจากลูกค้าและการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก
- ขั้นที่ 2** คือ ขั้นตอนของการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา โดยการประชุมร่วมกันภายใน สำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณากำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการทำ โฆษณาขั้นนั้น ๆ ซึ่งหมายถึง แนวคิดโฆษณา (Advertising Concept)
- ขั้นที่ 3** เป็นการนำเสนอแนวคิดโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ในการทำงานขั้นที่ 2 ต่อลูกค้า ของสำนักงานตัวแทนโฆษณา หรือผู้โฆษณา ผลของการนำเสนออาจอยู่ใน 3 ลักษณะ ได้แก่ เห็นด้วย (Approve) แก้ไขบางส่วน (Review) หรือปฏิเสธ (Reject)
- ขั้นที่ 4** เมื่อลูกค้าเห็นชอบในแนวคิดโฆษณาที่ได้นำเสนอไป ก็จะอนุมัติในแนวคิดดังกล่าวโดยสำนักงานตัวแทนโฆษณาจะยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการพัฒนา งานขั้นต่อ ๆ ไป
- ขั้นที่ 5** เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติงานโดยวางแผนงานทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาที่ลูกค้าได้อนุมัติไปในขั้นที่ 4
- ขั้นที่ 6** เป็นการทําวินิจฉัยเพื่อทดสอบแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาว่าจะสามารถสื่อให้ ผู้รับสารเป้าหมายได้เข้าใจในสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อออกไปหรือไม่ และ อาจมีการทําวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาที่ได้ วางแผนไว้
- ขั้นที่ 7** คือขั้นตอนของการนำเสนอแผนการโฆษณาทั้งหมด (แผนการตลาด, แผน ความคิดสร้างสรรค์และแผนสื่อโฆษณา) รวมทั้งงบประมาณที่จะต้องใช้จ่าย ตามแผนงานนั้น ๆ ให้ลูกค้าได้พิจารณาอาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดต่าง ๆ
- ขั้นที่ 8** เมื่อลูกค้าเห็นชอบในแผนการโฆษณาที่ได้นำเสนอไปในขั้นที่ 7 ก็จะอนุมัติ ซึ่ง สำนักงานโฆษณาก็จะยึดถือแผนการนี้เป็นหลักในการทำงานขั้นต่อไป
- ขั้นที่ 9** เป็นการทำงานในส่วนของการเตรียมการก่อนการผลิตงานโฆษณา (Pre- Production) ซึ่งหมายถึงการจัดเตรียมรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิต งานจริง อาทิ ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะต้องกำหนดรายละเอียดเกี่ยว

กับผู้แสดง (ผู้นำเสนอสาร -Presenter) อุปกรณ์ประกอบฉาก, สถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น

ขั้นที่ 10 เป็นขั้นตอนของการผลิตงานโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งอาจจะหมายถึง การผลิตภาพยนตร์โฆษณา, การผลิตโฆษณาที่จะใช้ออกอากาศทางสื่อวิทยุ, การผลิตสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

ขั้นที่ 11 เป็นขั้นของการเผยแพร่งานโฆษณาที่ผลิตขึ้นในขั้นที่ 10 ออกไปยังสื่อต่าง ๆ ตามตารางเวลาของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทที่ได้วางแผนไว้

ขั้นที่ 12 คือขั้นตอนสุดท้ายของการทำงานโฆษณา เป็นการทบทวนเพื่อประเมินผลโฆษณาว่า บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ผลที่ได้รับนั้นคุ้มกับงบประมาณที่ลงทุนไปหรือไม่ ข้อมูลในส่วนนี้นับเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำงานโฆษณาในครั้งต่อไป

การทำงานของผู้ประสานลูกค้าในบริษัท แมคแคนแอรริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด จะสอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำโฆษณา เพราะผู้ประสานงานลูกค้ามีหน้าที่หลักในการติดต่อประสานงาน ทั้งกับบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ ภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา และกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งหมายถึง บริษัทลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา (ผู้โฆษณา) หน่วยราชการที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณา เพื่อให้โฆษณาชิ้นนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงตามขั้นตอนต่าง ๆ ภายในระยะเวลา และงบประมาณที่ได้วางแผนไว้

ขั้นตอนการทำงานของบริษัท เดอะบอลส์ ยูโร อาร์เอสซีจี จำกัด⁸

⁸ เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ-วิชา AD 325 การจัดการการบริการลูกค้า, ภาควิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สุทธิดา โสรัสวดี

การทำงานของผู้ประสานงานลูกค้าของบริษัท เดอะบอลส์ ยูโร อาร์เอส ซีจีจำกัด มีขั้นตอนทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1** เป็นขั้นตอนของการที่ลูกค้าติดต่อมายังฝ่ายบริการลูกค้าในสำนักงานตัวแทนโฆษณาโดยแจ้งความประสงค์ว่าสนใจที่จะทำโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าจะได้ประสานงานในส่วนของการรับและรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นความต้องการของผู้โฆษณา
- ขั้นที่ 2** เป็นการจัดการประชุมภายใน เพื่อให้ผู้ประสานงานลูกค้าได้ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้า ให้กับผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายต่าง ๆ ของสำนักงานตัวแทนโฆษณาได้มีข้อมูลพื้นฐานในการทำงานโฆษณาขั้นต่อไป
- ขั้นที่ 3** คือการจัดการประชุมภายในระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า, ผู้สร้างสรรค์โฆษณา และผู้วางแผนสื่อโฆษณา เพื่อร่วมกันวางแผนแนวความคิดในการโฆษณา
- ขั้นที่ 4** เป็นขั้นตอนของการนำแนวความคิดโฆษณา ซึ่งเป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า, ผู้สร้างสรรค์โฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณา และผู้แทนจากฝ่ายวิจัย เสนอต่อลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อให้พิจารณาอนุมัติ หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- ขั้นที่ 5** เมื่อลูกค้าอนุมัติให้สำนักงานตัวแทนโฆษณาผลิตงานโฆษณา ผู้ประสานงานลูกค้าจะมีหน้าที่ในการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา อาทิ บริษัทให้บริการในการผลิตงานโฆษณา (Production House) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
- ขั้นที่ 6** เป็นขั้นตอนของการประชุมภายในในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า ผู้สร้างสรรค์โฆษณา และผู้วางแผนสื่อโฆษณา เพื่อเตรียมการนำชิ้นงานโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตเรียบร้อยแล้วเสนอต่อลูกค้า (ผู้โฆษณา)
- ขั้นที่ 7** เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าพิจารณาว่าจะอนุมัติให้นำชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวออกเผยแพร่ในสื่อแต่ละประเภทหรือไม่ อาจมีการแก้ไข ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในบาง

ส่วน เพื่อให้งานโฆษณาที่จะเสนอทางสื่อโฆษณาที่ได้วางแผนไปนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากที่สุด

ขั้นที่ 8 ขั้นตอนสุดท้ายในการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า คือการประสานงานให้ งานโฆษณาได้เผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามวัน-เวลาที่ได้วางแผนไว้

2.4 คุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า

จากลักษณะงานของผู้ประสานงานลูกค้าที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ ทำให้สามารถพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้าได้ว่า จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ ทั้งในเรื่องของการตลาด การโฆษณา และยังจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพราะจะต้องติดต่อประสานงานทั้งภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณาเอง และภายนอก อันได้แก่ บริษัทลูกค้า และหน่วยราชการที่ควบคุมดูแลการโฆษณา

คุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า ประกอบด้วย⁹

1. จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง ทั้งทางสังคมศาสตร์ จิตวิทยา มนุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ การตลาด และความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ทั้งยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่ เอ.อี. เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนั้น เอ.อี. จึงควรเป็นผู้ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และเฝ้าหาความรู้ใหม่ ๆ เสมอ

2. จะต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นทั้งภายในและภายนอก บริษัท โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับลูกค้า ในฐานะที่ เอ.อี. เป็นตัวกลางเชื่อมโยงบริษัทลูกค้ากับฝ่ายต่าง ๆ ในสำนักงานตัวแทนโฆษณา จึงควรสร้างความสนิทสนมเป็นกันเอง และลดช่องว่างต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความร่วมมือ และสนับสนุนจากลูกค้า

3. จะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญมากที่สุด ช่วยให้ เอ.อี. ทราบว่าความรู้สึก ความต้องการของลูกค้า นั้น เป็นอย่างไร อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง

⁹ มยุรี ทังวัฒนชัย, “บทบาทของ เอ.อี.ต่องานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ, “ สารนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, 23.

4. จะต้องเป็นผู้ที่มีสามัญสำนึกและมีเหตุผล เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจว่า สิ่งใดควรทำสิ่งใดไม่ควรทำ และสามารถวินิจฉัยปัญหาต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน เช่น วินิจฉัยว่าข่าวใดควรเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

5. มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เข้ากับบุคคลอื่นได้ดี โดยใช้ไหวพริบ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และความจำเป็น ที่จะปรับตัว

6. มีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) ความร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส จะช่วยในการสร้างบรรยากาศความราบรื่นในการดำเนินงาน และติดต่อกับฝ่ายต่าง ๆ ใน บริษัท รวมทั้งในขณะติดต่อกับลูกค้าด้วย

7. ความสามารถในการติดต่อและจัดการ เป็นความสามารถในการ ติดต่อและจัดการงานให้เรียบร้อย ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ เอ.อี. จะต้องทำงาน ติดต่อกับบุคคลอื่น

8. ความสามารถในการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งที่จะอาจเกิดขึ้นได้หลาย ๆ กรณี เพื่อกำหนดแผนและพร้อมรับ สถานการณ์ได้ทันที่

9. ความสามารถในการจัดระบบความคิดของตนเอง และถ่ายทอดได้ อย่างมีระบบ บางคนมีความคิดมากมาย แต่ไม่สามารถจัดระบบความคิดได้ว่า ความคิด ใดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง ไม่อาจถ่ายทอดความคิดให้ผู้อื่นเข้าใจและติดตามได้อย่าง แจ่มแจ้ง คุณสมบัติข้อนี้สำคัญมาก เพราะ เอ.อี. จะต้องเสนอผลงานให้ลูกค้าเข้าใจอย่าง มีระบบและกระชับที่สุด

10. มีความรับผิดชอบสูง ไม่ละทิ้งงาน ทำงานให้บรรลุผลตรงตามเวลาที่ กำหนดไว้ บางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์กระทันหัน เอ.อี. ก็ต้องพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา นั้น ให้ลุ่สว่างได้ นอกจากนี้หากเกิดความผิดพลาดขึ้น เอ.อี. จะต้องวิเคราะห์ว่าผิดพลาดที่จุด ใด อย่างไร พร้อมทั้งจะเสนอวิธีแก้ไขโดยเฉพาะถ้าความผิดพลาดนั้นอยู่ในความรับผิดชอบ ของ เอ.อี. โดยตรง

11. มีความสุขุม รอบคอบ และยอมรับฟังคำติชม ในขณะที่ เอ.อี. พบ ลูกค้าจะเผชิญปัญหาต่าง ๆ บางครั้งลูกค้าติ บางครั้งชม เอ.อี. จึงต้องรับฟังความเห็น

อย่างอดทนและใจเย็น แล้วนำคำติชมมาปรับปรุงงาน นอกจากนี้ก่อนจะเสนอแผนให้ลูกค้า เอ.อี. ต้องคิดให้รอบคอบก่อน

12. มีทักษะในการใช้ภาษา และควรมีความรู้ภาษาอังกฤษเพื่อทำรายงานเสนอลูกค้าด้วย ต้องพูดจาฉะฉาน

13. มีความซื่อสัตย์ และจริงใจ ทั้งสองสิ่งนี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าดียิ่งขึ้น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนางานต่อไป

14. นำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และความคิดแปลกใหม่ที่มีเหตุผล มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์

15. ต้องตรวจสอบยอดขายของลูกค้าไว้ตลอดเวลา ถ้ายอดขายประสบความสำเร็จนั้น ก็หมายถึงความสำเร็จของโฆษณาด้วยเช่นกัน และถ้ายอดขายตกลง ก็ควรเร่งหาสาเหตุและปรึกษากับลูกค้าทันที

16. มีความเข้าใจ และเคารพนับถือลูกค้าของตน ยกย่องให้เกียรติลูกค้า ควรยอมรับความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถของลูกค้า คำพูดและการกระทำที่แสดงออกมาในแง่เคารพและนับถือลูกค้า จะมีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันดีขึ้น

17. ทำงานอย่างเข้มแข็ง รวดเร็ว แข่งกับเวลา ทำงานอย่างจริงจัง อย่าผลัดวันประกันพรุ่ง ทำงานให้เสร็จตามเวลา แต่อย่าทำเพียงเพื่อให้เสร็จ คุณภาพของงานก็สำคัญเท่า ๆ กับการตรงต่อเวลา

18. เคารพกฎระเบียบของบริษัท

หลักการเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้าข้างต้นนั้น นับว่าสอดคล้องกับแนวปฏิบัติงานจริงในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะได้นำเสนอข้อมูลจากสำนักงานตัวแทนโฆษณา 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท เอส.เอส.ซี. แอนด์ บี ลินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด (เป็นชื่อของสำนักงานตัวแทนโฆษณาในขณะที่ให้ข้อมูล) บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ดังต่อไปนี้

คุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า ในมุมมองของบริษัท เอส.เอส.ซี แอนด์ บี ลินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด¹⁰

1) **มีความรู้ทางการตลาดและการโฆษณา** สามารถที่จะแยกแยะวิเคราะห์และวางแผนทางด้านโฆษณาได้ ต้องเข้าใจสินค้าของลูกค้าดี ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากับคู่แข่ง จุดดีจุดเด่น positioning ของสินค้าและประเภทสื่อที่ใช้

2) **มีความรู้ในบริษัทของลูกค้า** AE ที่ดีควรต้องลงมือศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องรับผิดชอบ ตลอดจนบุคคลที่ต้องติดต่อด้วยในบริษัทลูกค้า ศึกษาลักษณะของ Organization ของลูกค้า นิสัยของบุคคลที่เราต้องติดต่อด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้รู้ทิศทางลมว่า ลูกค้าเราชอบอะไร ไม่ชอบอะไร จะได้คุยเป็นภาษาเดียวกันได้

3) **มีความรู้ทุกด้านภายในบริษัทโฆษณา** AE ที่มีประสิทธิภาพคือ AE ที่ต้องเป็นพหุสูต คือรู้หมดทุกอย่าง หรือที่ฝรั่งเรียกว่า **Jack of all Trades** นั่นเอง ต้องมีความรู้ในเรื่องศิลปะ Creative, Production, การถ่ายทำภาพยนตร์ วีดีโอ งาน Art งานถ่ายรูป Media ตลอดจนหลักการคิด Costing ทั้งนี้เพื่อจะได้ตอบปัญหาข้อข้องใจให้ลูกค้าได้ทันทีที่มีปัญหา ไม่ใช่ทุกครั้งต้องรอให้กลับมา Check ข้อมูลก่อน อย่างนี้ลูกค้าจะมอบว่า AE ไม่มีประสิทธิภาพ

4) **มีความอดทนสูง** AE ที่ดีมักต้องมีความอดทน ทั้งนี้เพราะหน้าที่ของ AE เปรียบเสมือนกับเป็นคนอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้ากับคนในแผนกต่าง ๆ ของบริษัทโฆษณา จึงมักจะถูกอัดก๊อปปี้ทั้ง 2 ด้าน เพราะฉะนั้น AE ที่มีประสิทธิภาพคือ AE ที่มีความอดทน อดทนต่อแรงกดดันทางอารมณ์ของทั้งลูกค้าและคนในบริษัทโฆษณา

5) **มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี** นอกจาก AE ต้องมีความอดทนแล้ว AE ที่ดียังต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย รู้หลักจิตวิทยาในการเข้ากับคน เพื่อให้เขาทำงานให้เราด้วยความเต็มใจ และเต็มความสามารถของเขา

¹⁰ ชลิต ชิมปะนะเวช, “เออี ที่ดี เป็นอย่างไร.” ในซูเปอร์เออี (กรุงเทพมหานคร : บริษัท มีเดียไฟท์ จำกัด, 2530), หน้า 30-31.

6) **มีความเชื่อมั่นในตัวเอง** AE ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง ถ้าที่ จะแสดงออกและเป็นนักสื่อสารที่ดีละเอียดอ่อน

7) **รู้จักพัฒนาตนเองอยู่เสมอ** ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจที่ต้องต่อสู้กับ การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าตามยุคตามสมัย AE ที่ดีจะต้องพยายามพัฒนาตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์และทันสมัยอยู่เสมอ ต้องมี **Innovative idea** อยู่ตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นจะกลายเป็นคนล้าหลัง

8) **มีความรู้ในเรื่องหลักการเสนองานลูกค้า** (การทำ Presentation) AE มักจะเป็นบุคคลที่ต้องทำหน้าที่ Present งานตลอดเวลา ใน บางบริษัทการ Present งาน Creative ก็อาจช่วยทำโดย Creative Director หรือ Group Head ถึงกระนั้น AE ก็ยังต้องทำหน้าที่กล่าวนำ สรุป brief ของลูกค้า ความ ต้องการแนวความคิดของแผนการโฆษณาแล้วจึงนำเข้าสู่หัวข้อเรื่อง Creative ที่จะให้ Creative Director เสนอต่อ และบ่อยครั้งในบริษัทโฆษณาที่มีลูกค้าระดับ INTERNATIONAL AE มักจะต้อง Present สรุปผลงานที่ทำมาในประเทศของตนให้กับ ตัวแทนหรือ Visitor ของบริษัทลูกค้าที่มาจากต่างแดนเสมอเพราะฉะนั้นการเรียนรู้ เทคนิคการเสนองาน การรู้จักใช้อุปกรณ์ช่วยในการเสนองานเช่น Over head Projector, Sliders Projector, Video, Flipchart ตลอดจนการ Decorate ห้องประชุม ให้มีบรรยากาศของการประชุม จึงเป็นสิ่งที่ AE ควรเรียนรู้

9) **ความรู้ภาษาอังกฤษ** เนื่องจากธุรกิจโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็น ของบริษัทต่างชาติ และลูกค้าที่ใช้งบโฆษณาผ่านบริษัทโฆษณาล้วนใหญ่ ก็มักจะเป็น ลูกค้าระดับ INTERNATIONAL ภาษาที่ใช้ในการติดต่อจึงมักจะเป็นภาษาอังกฤษ ด้วย เหตุนี้ AE ที่มีความรู้ความเข้าใจภาษาที่ดีก็ย่อมช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า ในแนวทางของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ¹¹

1. จะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจของลูกค้า

¹¹ โชคชัย วาณิชย์เลิศรณาสาร. "คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตร์ของโอกลีวีแอนด์เมเธอร์." สาร นิพนธ์ปริญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536. 26-27.

2. จะต้องช่วยดูแลรักษาระดับยอดขายการขายของลูกค้า
3. จะต้องสามารถสร้างความนับถือและความเชื่อถือให้เกิดแก่ลูกค้าก่อน
ทั้งนี้ เนื่องจากความรักความอาทรจากลูกค้าจะได้เป็นผลที่เกิดขึ้นตามมา
4. จะต้องเป็นผู้ที่มีความเคารพในลูกค้า
5. จะต้องเป็นผู้ที่ทำให้ลูกค้าดูดีและมีเกียรติ
6. จะต้องมีความสนใจอย่างจริงจัง
7. จะต้องไม่ก้าวร้าวเข้าไปในกฎเกณฑ์ หรือนโยบายของลูกค้า
8. จะต้องระลึกเสมอว่า ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ คือ ธุรกิจของคุณ
9. จะต้องมีความอดทน
10. จะต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
11. จะต้องสามารถทำงานหนักได้ในช่วงเวลาแข่งขันที่เร่งด่วน
12. จะต้องเป็นผู้ลงมือปฏิบัติงานต่ำ ๆ มากกว่าการจะเข้าไปเป็นผู้สร้าง

ปัญหา

13. จะต้องให้ความสนใจในข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า
14. จะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลของลูกค้าแก่บริษัท และกระตุ่นการทำงาน
ต่าง ๆ ของบริษัทในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
15. จะต้องเป็นผู้สร้างความนับถือให้เกิดแก่ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา
ได้ร่วมงานด้วยกัน
16. จะต้องเป็นผู้ซึ่งเรียนรู้แล้วถึงการเป็นนักขายที่ดี
17. จะต้องเป็นผู้ซึ่งเรียนรู้แล้วถึงการเป็นนักสื่อสารที่ยอดเยี่ยม
18. จะต้องเป็นผู้ซึ่งบันทึกรายละเอียดข้อมูล และจัดทำเอกสารในการ
ทำงานด้านการบริหารงานลูกค้าต่าง ๆ แต่ในการจัดทำเอกสารนั้นจำเป็นต้องสั้นและ
กระชับได้ใจความ
19. จะต้องระลึกอยู่เสมอว่าในขณะที่คุณกำลังพูดกับลูกค้า นั้น คุณกำลัง
อยู่ฐานะตัวแทนของบริษัท มิใช่กำลังพูดเพื่อตนเอง
20. หากคุณเป็นผู้ที่มีความปรารถนาจะเป็นเลิศ ในด้านการบริหารงาน
ลูกค้าแล้วนั้น คุณจำเป็นจะต้องเรียนรู้ และมีความตั้งใจจริงเพื่อที่จะเติบโตขึ้นไปในวัน
ข้างหน้า

และบริษัทฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้
ประสานงานลูกค้า ไว้ดังนี้¹²

1. มีความรู้ทางการตลาดและการโฆษณา สามารถแยกแยะ
วิเคราะห์ถึงสภาพตลาด วางแผนโฆษณาได้ ต้องเข้าใจสินค้าของลูกค้า คู่แข่ง ข้อแตกต่าง
ต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและคู่แข่ง จุดดีจุดด้อยของสินค้า ตำแหน่งครองใจ
(Product Positioning) ฯลฯ

2. มีความรู้เกี่ยวกับบริษัทลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น

ผลิตภัณฑ์ ควรมีการทดลองซื้อ ทดลองใช้ โดยเปรียบเทียบกับคู่
แข่งและทำการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ

การจัดองค์กรของลูกค้า ควรรู้ถึงความรับผิดชอบในหน้าที่ของฝ่าย
ต่าง ๆ ของบริษัทลูกค้า เพื่อจะได้เสนองานกับฝ่ายต่าง ๆ ถูก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรจะ
รู้ถึงผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติ

บุคคล เอลีควรจะต้องรู้ถึงนิสัยใจคอของลูกค้า เพื่อจะได้รู้ว่าชอบ ไม่ชอบ
อะไร รู้ถึงพื้นฐานของเขาเพื่อจะได้เสนองานให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และสภาพอารมณ์
ของลูกค้า

3. มีความรู้ทุกด้านภายในบริษัทโฆษณาของตัวเอง เอลีต้องทำตัวเป็น
พหุสูตรมีความรู้ในเรื่อง

3.1 company profile ต้นกำเนิดของบริษัท เจ้าของบริษัท คณะ
กรรมการของบริษัทปรัชญาของบริษัท นโยบาย รายชื่อลูกค้า
อื่น ๆ ของบริษัท

3.2 facilities สามารถบอกได้ว่าทางเอเจนซีของตนมีบริการด้าน
ใดบ้าง เพราะเอเจนซีแต่ละแห่งจะมีบริการมากน้อยต่างกัน
เช่น ฟาร์อีสต์ฯ มีบริการครบวงจรทั้งหมด ตั้งแต่การทำวิจัย
ห้องถ่ายภาพนิ่ง ห้องอัดเสียง Direct Marketing และประชาสัมพันธ์

¹² อนิรุจน์ เขียมกิจการ, "หน้าที่เสนองานโฆษณาของเอ.อี." สารนิพนธ์ปริญญาโท, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, 7.

3.3 organization องค์กรของบริษัทโฆษณาที่ทำงานอยู่ บอกได้ว่ามีกี่แผนก ใครเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละแผนก

3.4 creative ควรจะรู้ถึงขั้นตอนในการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative department)

3.5 media เออีมีความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท ว่ามีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้เลือกให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (target group) ได้อย่างเหมาะสม ควรรู้ว่าสื่อใดได้รับความนิยม พร้อมกับเข้าใจ หลักการและกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ

3.6 production เออีควรจะรู้ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 3 ขั้นตอนคือ

1. pre-production คือ ช่วงเตรียมงานก่อนถ่ายทำ เป็นช่วงที่ทาง production house ประเมินราคาค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำ พร้อมทั้งจัดหาผู้แสดง เสื้อผ้า จัดฉาก หรือหาสถานที่ถ่ายทำและของประกอบฉาก

2. production คือ ช่วงของการถ่ายทำ จะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง producer ของ agency กับ production house เป็นส่วนใหญ่ แต่เออีก็ควรไปดูแลความเรียบร้อยในการถ่ายทำ และทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าไปดูการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

3. post-production คือ ช่วงหลังการถ่ายทำ เป็นเรื่องของการตัดต่อ การอัดเสียงและผสมเสียง

3.7 costing การคิดค่าใช้จ่าย ต้องหัดประเมินราคาการผลิต หรือค่าใช้จ่ายให้เป็น เพราะผู้ประสานงานลูกค้าจะเป็นผู้นำใบประเมินราคาค่าผลิต งานโฆษณา (Production Estimate) ให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนการผลิตงานโฆษณาจริง เป็นการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายล่วงหน้าอย่างคร่าว ๆ แต่ก็ไม่ควรจะผิดพลาด หรือคลาดเคลื่อนมากนัก เมื่อถึงเวลาปฏิบัติงานจริง

4. มีความรู้ในหลักการเสนองานกับลูกค้า

5. มีความเชื่อมั่นตนเอง เสนองงานอย่างเชื่อมั่น และมีความภาคภูมิใจ
ในผลงานของตนเอง พร้อมทั้งกล้าที่จะโต้แย้งเพื่อนำเสนอผลงานที่ดีให้กับลูกค้า

6. มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ ผู้ประสานงานลูกค้า ต้องสร้างความ
ประทับใจในครั้งแรกให้กับลูกค้า โดยเริ่มจากการแต่งกายให้เรียบร้อย การพูดที่มีสัมมา
คารวะ มีความสำรวม รู้จักกาลเทศะ เพราะก่อนที่ผู้ประสานงานลูกค้า จะขายงานได้
นั้น ต้องขายภาพพจน์ที่ดีของตัวเองให้ได้ก่อน

7. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

8. มีความจริงใจไม่หลอกหลวง