

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
ส่วนที่ 1 ฝ่ายบริการลูกค้าและผู้ประสานงานลูกค้า	1
บทที่ 1 สำนักงานตัวแทนโฆษณาและฝ่ายบริการลูกค้า	
1.1 ความหมายของสำนักงานตัวแทนโฆษณา	2
1.2 โครงสร้างองค์การของสำนักงานตัวแทนโฆษณา	3
1.3 ตำแหน่งและหน้าที่ของฝ่ายบริการลูกค้า	7
1.4 ลักษณะงานและความรับผิดชอบของฝ่ายต่าง ๆ ในสำนักงานตัวแทนโฆษณา	18
บทที่ 2 ผู้ประสานงานลูกค้า	
2.1 ความหมายของผู้ประสานงานลูกค้า	22
2.2 บทบาทของผู้ประสานงานลูกค้า	23
2.3 งานในหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้า	27
2.4 คุณสมบัติของผู้ประสานงานลูกค้า	37
ส่วนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล และเขียนข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา	46
บทที่ 3 การรับและรวบรวมข้อมูล	
3.1 ความหมายของการรับและรวบรวมข้อมูล	47
3.2 ความสำคัญของการรับและรวบรวมข้อมูล	48
3.3 วัตถุประสงค์ของการรับและรวบรวมข้อมูล	49
3.4 โครงสร้างขบวนการรับและรวบรวมข้อมูล	50
3.5 การปฏิบัติตัวของผู้ประสานงานลูกค้าเกี่ยวกับการรับและรวบรวมข้อมูล	53
บทที่ 4 บันทึกการประชุม และข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา	
4.1 ความหมายและความสำคัญของบันทึกการประชุม	62
4.2 ลักษณะของบันทึกการประชุม	63
4.3 แนวปฏิบัติสำหรับการเขียนบันทึกการประชุม	65

	หน้า
4.4 องค์ประกอบของบันทึกการประชุม	66
4.5 ความหมายและความสำคัญของข้อมูลสำหรับจัดทำ โฆษณา	73
4.6 องค์ประกอบของข้อมูลสำหรับจัดทำโฆษณา	73
4.7 ข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา	86
ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสำหรับงานของผู้ประสานงานลูกค้า	96
บทที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (1) สำหรับงานของผู้ประสาน งานลูกค้า	
5.1 ความหมายของการตลาด	98
5.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาด	99
5.3 ประเภทของตลาด	105
5.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	107
5.5 การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย	110
บทที่ 6 ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (2) สำหรับงานของผู้ประสาน งานลูกค้า	
6.1 ผลิตภัณฑ์	118
6.2 ราคา	130
6.3 การจัดจำหน่าย	132
6.4 การส่งเสริมทางการตลาด	139
บทที่ 7 ความรู้เกี่ยวกับการตลาด (3) สำหรับงานของผู้ประสาน งานลูกค้า	
7.1 คุณลักษณะของผู้รับสื่อเป้าหมาย	149
7.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	158
7.3 ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ	163

ส่วนที่ 4 การประสานงานกับหน่วยงานภายใน-ภายนอกสำนักงานตัวแทน โฆษณา	165
บทที่ 8 การประสานงานกับหน่วยงานภายในสำนักงานตัวแทน โฆษณา	
8.1 การประสานงานกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา	167
8.2 การประสานงานกับฝ่ายสื่อโฆษณา	171
8.3 การประสานงานกับฝ่ายผลิตงานโฆษณา	173
8.4 การประสานงานกับฝ่ายวิจัย	175
8.5 การประสานงานกับฝ่ายบัญชี	176
8.6 กลยุทธ์ที่จะใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในที่ดี	177
บทที่ 9 การประสานงานกับหน่วยงานภายนอกสำนักงาน ตัวแทนโฆษณา	
9.1 ความสำคัญของการประสานงานกับหน่วยงาน ภายนอก	185
9.2 ประเภทของหน่วยงานภายนอก	186
9.3 การประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	187
9.4 การประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	223
9.5 การประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการ การสื่อสารแห่งชาติ	234
ส่วนที่ 5 การเสนองานโฆษณาและปัญหา-การแก้ไขปัญหาจากการทำงาน ของผู้ประสานงาน	236

บทที่ 10 การเสนองานโฆษณา	
10.1 ความหมายของการเสนองานโฆษณา	237
10.2 วัตถุประสงค์ของการเสนองานโฆษณา	238
10.3 องค์ประกอบของการเสนองานโฆษณา	238
10.4 ลำดับของการเสนองานโฆษณา	239
10.5 ประเภทของการเสนองานโฆษณา	244
10.6 ระดับของการเสนองานโฆษณา	248
10.7 การใช้สื่อทัศนูปกรณ์ในการเสนองานโฆษณา	250
10.8 การเตรียมตัวเพื่อเสนองานโฆษณาของผู้ประสา งานลูกค้ำ	256
บทที่ 11 ปัญหาในการทำงานและแนวทางการแก้ไข	
11.1 ปัญหาภายในตัวของผู้ประสานงานลูกค้ำ	260
11.2 ปัญหาภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา	262
11.3 ปัญหาภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา	266
บรรณานุกรม	273
ภาคผนวก	276

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงโครงสร้างองค์การของสำนักงานตัวแทนโฆษณา	4
แผนภาพที่ 1.2 แสดงฝ่ายในสำนักงานตัวแทนโฆษณาซึ่งถือเป็นหัวใจ ของการทำงานโฆษณา	5
แผนภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างองค์การของบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)	6
แผนภาพที่ 1.4 แสดงโครงสร้างของฝ่ายบริการลูกค้า	9
แผนภาพที่ 1.5 แสดงตำแหน่งการทำงานต่าง ๆ ในฝ่ายประสานงานลูกค้า ของบริษัท โอทิลี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	16
แผนภาพที่ 2.1 แสดงบทบาทการเป็นตัวแทนทางธุรกิจของผู้ประสานงาน ลูกค้า	26
แผนภาพที่ 2.2 แสดงงานในขั้นตอนแรกของผู้ประสานงานลูกค้า	28
แผนภาพที่ 2.3 แสดงงานในขั้นตอนที่ 2 ของผู้ประสานงานลูกค้า	29
แผนภาพที่ 2.4 แสดงงานในขั้นตอนที่ 3 ของผู้ประสานงานลูกค้า	30
แผนภาพที่ 2.5 แสดงงานในขั้นตอนที่ 4 ของผู้ประสานงานลูกค้า	31
แผนภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนการทำงานของบริษัท แมคแคนแอรริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด	32
แผนภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการทำงานของบริษัท เดอะบอลลัสยูโร อาร์เอสซีจี จำกัด	35
แผนภาพที่ 3.1 แสดงโครงสร้างของขบวนการรับและรวบรวมข้อมูล	50
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านการตลาดกับงาน ของผู้ประสานงาน	97
แผนภาพที่ 5.2 แสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาด	100
แผนภาพที่ 5.3 แสดงปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับบริหาร	101
แผนภาพที่ 5.4 แสดงปัจจัยที่ควบคุมโดยระดับฝ่ายการตลาด	101
แผนภาพที่ 6.1 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด	118

แผนภาพที่ 6.2	แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	121
แผนภาพที่ 6.3	แสดงยอดขายและผลกำไรในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	125
แผนภาพที่ 6.4	แสดงการจัดจำหน่ายสินค้าผู้บริโภค	134
แผนภาพที่ 6.5	แสดงการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม	135
แผนภาพที่ 6.6	แสดงองค์ประกอบของการส่งเสริมทางการตลาด	143
แผนภาพที่ 7.1	แสดงองค์ประกอบของลักษณะด้านประชากรศาสตร์	151
แผนภาพที่ 7.2	แสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์	153
แผนภาพที่ 7.3	แสดงองค์ประกอบของลักษณะด้านจิตวิทยา	158
แผนภาพที่ 7.4	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	1 5 8
แผนภาพที่ 7.5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับสื่อเป้าหมาย	162
แผนภาพที่ 8.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับหน่วยงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา	167
แผนภาพที่ 8.2	แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา	169
แผนภาพที่ 8.3	แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายสื่อโฆษณา	173
แผนภาพที่ 8.4	แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับฝ่ายผลิตงานโฆษณา	174
แผนภาพที่ 8.5	แสดงการประสานงานระหว่างผู้ประสานงานกับฝ่ายวิจัย	176
แผนภาพที่ 9.1	แสดงการแบ่งส่วนงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	223
แผนภาพที่ 9.2	แสดงรายละเอียดและอำนาจหน้าที่ของส่วนงานในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	224
แผนภาพที่ 10.1	แสดงองค์ประกอบของการเสนองานโฆษณา	239
แผนภาพที่ 10.2	แสดงลำดับของการเสนองานโฆษณา	244

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	แสดงบทบาทและหน่วยงานในสำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยจำแนกตามสายงานหลักและสายงานสนับสนุน	5
ตารางที่ 1.2	แสดงความรับผิดชอบของตำแหน่งต่าง ๆ ในฝ่ายบริการลูกค้า	17
ตารางที่ 5.1	แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นสำหรับผลิตภัณฑ์	109
ตารางที่ 5.2	แสดงตัวแปรที่ใช้เป็นหลักในการแบ่งส่วนตลาด	114
ตารางที่ 6.1	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามประเภทสินค้า	123
ตารางที่ 6.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกับ การวางแผนส่วนประสมการตลาด	124
ตารางที่ 6.3	แสดงลักษณะเฉพาะในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	128
ตารางที่ 6.4	แสดงลักษณะประเภทของการจัดจำหน่าย	138
ตารางที่ 6.5	แสดงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบขององค์ประกอบของการ ส่งเสริมทางการตลาด	148
ตารางที่ 7.1	แสดงรายละเอียดของรูปแบบการดำเนินชีวิต	157