

บทที่ 12

การจัดการทางการเงิน

(Financial Management)

กิจการโฆษณา ก็เป็นธุรกิจที่มีทั้งรายได้และรายจ่ายเหมือนธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งรายรับและรายจ่ายนี้ อาจได้รับเข้ามาหรือออกจากบริษัทไม่ตรงกัน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการทางการเงินที่ดี นั่นคือ ผู้บริหารที่รับผิดชอบค่านี้อาจต้องรู้จักวิธีการจัดหา การใช้จ่ายและบริหารเงินทุน เพื่อให้เกิดสภาพคล่องที่คืนแก่กิจการ อันจะอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินงานทั่วไป กิจการโฆษณาบางแห่งในประเทศไทย มีได้ค่าเนิงานบริหารการเงินด้วยตนเอง แต่ใช้บริการของบริษัทที่ให้บริการค่านี้นั้นแทน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการที่เป็นกิจการโฆษณาขนาดเล็กจึงไม่มีกำลังคนที่จะทำงานค่านี้นี้เพียงพอ หรือต้องการตัดค่าใช้จ่ายและความยุ่งยากในการปฏิบัติงานค่านี้นี้ จึงหันไปใช้บริการของบริษัทที่มีความชำนาญค่านี้นี้การจัดการทางการเงิน

รายรับของกิจการโฆษณา

ในเรื่องที่เกี่ยวกับรายรับของกิจการโฆษณานี้ มีค่า 2 ค่าที่ควรศึกษาและทำความเข้าใจ คือ

1. ยอดเงินเรียกเก็บของกิจการโฆษณา (Billing) หมายถึง จำนวนเงินที่กิจการโฆษณาเรียกเก็บจากลูกค้าเป็นค่าสื่อโฆษณา (รวมค่าคอมมิชชั่นด้วย) ค่าบริการ และค่าซื้อวัสดุจากภายนอก ค่าสร้างสรรคงานโฆษณา ค่าธรรมเนียม ฯลฯ¹

จำนวนเงินเรียกเก็บของกิจการโฆษณานี้ เปรียบก็เหมือนกับ ยอดขายของบริษัทธุรกิจทั่วไป นั่นเอง ซึ่งสมาคมกิจการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies หรือ AAAA) เคยใช้ยอดเงินนี้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ขนาดของกิจการโฆษณา แต่ปัจจุบันได้หันมาใช้ รายได้ขั้นต้น (Gross Income) เป็นหลักในการเปรียบเทียบขนาดของกิจการโฆษณาแทนแล้ว คือ ในปี 1970 AAAA ได้จัดลำดับของขนาดตามยอดเงินเรียกเก็บเพียงอย่างเดียว ต่อมาในปี 1971 ได้จัดขนาดของกิจการโฆษณาโดยแสดงทั้งยอดเงินเรียกเก็บและรายได้ขั้นต้นประกอบกัน และในปี 1972 ได้ใช้รายได้ขั้นต้นแต่เพียงอย่างเดียวเป็นหลักในการจัดลำดับขนาดของกิจการโฆษณา ทั้งนี้เพราะ AAAA ได้เล็งเห็นว่า ในจำนวนยอดเงินเรียกเก็บทั้งหมดนี้ มีเงินบางส่วนที่เป็นเพียงเงินที่ผ่านมือของกิจการโฆษณาเท่านั้น เช่น ถ้าจำนวนเงินเรียกเก็บค่าสื่อโฆษณา 100 บาท กิจการโฆษณาต้องนำไปจ่ายให้สื่อโฆษณา 85 บาท เป็นต้น ยอดเงินเรียกเก็บนี้ จึงมิใช่เป็นเงินที่กิจการโฆษณาจะใช้เพื่อดำเนินงานใดทั้งหมด ดังนั้น ยอดเงินเรียกเก็บจึงไม่อาจสะท้อนให้เห็นถึงขนาดที่แท้จริงของกิจการโฆษณาในฐานะที่เป็นองค์การธุรกิจได้

2. รายได้ขั้นต้น (Gross Income) หมายถึง จำนวนเงินทั้งหมดที่กิจการโฆษณา จะต้องได้รับ เพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้โดยรวม ค่าจ้างและกำไรสำหรับเจ้าของด้วย²

การหารายได้ขั้นต้นของกิจการโฆษณา อาจทำได้ 2 วิธีคือ

1. นำจำนวนเงินค่าคอมมิชชั่นที่ได้จากสื่อโฆษณาทั้งหมด รวมกับ ค่าบริการ
เพิ่มที่กิจการโฆษณาได้รับ (Mark - Up หรือ Service Charges)
รวมกับ ค่าบริการในการสร้างงานโฆษณาให้กับลูกค้าของบุคคลใน
กิจการโฆษณา รวมกับ ค่าธรรมเนียม (Fee) ที่กิจการโฆษณา
เรียกเก็บจากลูกค้า
2. นำยอดเงินเรียกเก็บทั้งหมด (Billing) ลบด้วย จำนวนที่กิจการ
โฆษณาต้องจ่ายให้กับสื่อโฆษณาและบริษัทภายนอก ไม่ว่าจะ เป็นรายจ่าย
สำหรับค่าบริการหรือค่าวัสดุก็ตาม

รายได้ขั้นต้นนี้ ไม่ว่าจะหามาได้โดยวิธีใดใน 2 วิธีข้างต้น จะได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกัน
ตัวอย่าง กิจการโฆษณาแห่งหนึ่ง ในการให้บริการแก่ลูกค้ารายหนึ่ง ได้ใช้สื่อโฆษณาทั้งสิ้น 70,000.-
บาท ซื้อวัสดุอุปกรณ์จากบริษัทภายนอก 50,000.-บาท

ค่าสื่อโฆษณา 70,000.-บาท กิจการโฆษณาจะได้รับค่าคอมมิชชั่น 10,500.-บาท (คิดตามอัตรา
มาตรฐาน 15% ของค่าสื่อโฆษณาทั้งหมด)

ค่าซื้อวัสดุอุปกรณ์ 50,000.-บาท กิจการโฆษณาได้รับค่าบริการ 8,825.-บาท (คิด 17.65%
จากค่าใช้จ่ายจริง)

ถ้าใช้วิธีที่ 1 รายได้ขั้นต้นของกิจการโฆษณา เท่ากับ $10,500 + 8,825 = 19,325.-$ บาท

ถ้าใช้วิธีที่ 2 ยอดเงินเรียกเก็บของกิจการโฆษณา เท่ากับ $70,000 + 58,825 = 128,825.-$
บาท จำนวนเงินที่กิจการโฆษณาต้องจ่ายให้กับบริษัทภายนอก เท่ากับ

$$59,500 + 50,000 = 109,500.-\text{บาท}$$

รายได้ขั้นต้นของกิจการโฆษณา เท่ากับ $128,825 - 109,500 = 19,325.-$

บาท

วิธีการคิดค่าบริการรายไค้ชั้นคนี้ จะเหมือนกันในกิจการโฆษณาทุกแห่ง คังนั้น จึงเหมาะที่จะใช้เป็นหลักในการ เปรียบเทียบขนาดของกิจการโฆษณาและถือเป็นวิธีที่ดีที่สุด ที่จะบอกถึง ขนาดที่แท้จริงของกิจการโฆษณาในฐานะที่ค้ดำเนินธุรกิจไค้³

ค่าตอบแทนการให้บริการ _____

เมื่อกิจการโฆษณาให้บริการค้การสร้างงานโฆษณาแก่บริษัทลูกค้ ก็จะต้องมีการคิดค่าตอบแทนการให้บริการนั้น โดยทั่วไปกิจการโฆษณา มีวิธีการคิดค่าตอบแทนที่นิยมกันอยู่ 3 วิธีคือ

1. คอมมิชชั่นที่ค้รับจากสื่อโฆษณา (Media Commission)
2. ค่าบริการเพิ่ม (Mark Up หรือ Service Charges)
3. ค่าธรรมเนียม (Fee)

คอมมิชชั่นที่ค้รับจากสื่อโฆษณา _____

เมื่อกิจการโฆษณาซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณาเพื่อนำมาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ งานโฆษณาที่ค้จัดเตรียมไว้แล้วนั้น สื่อโฆษณาจะให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา เหตุผลที่สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา ก็เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กิจการโฆษณาซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณามากขึ้น แต่กว่าที่กิจการโฆษณาจะค้รับคอมมิชชั่นก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะกิจการโฆษณาจะค้คอมมิชชั่นก็ต่อเมื่อ ค้จัดเตรียม พัฒนาและเผยแพร่ งานโฆษณา ตลอดจนเรียกเก็บเงินจากลูกค้แล้วนำมาจ่ายให้กับสื่อโฆษณา ซึ่งหมายความว่า กิจการโฆษณาจะต้องรับภาระการเสี่ยง สำหรับการสร้างงานโฆษณานั้นก่อน นั่นคือ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา กิจการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการพัฒนา จัดเตรียมงานโฆษณาล่วงหน้าก่อน จนเมื่อเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว จึงเรียกเก็บเงินจากลูกค้ ถ้าเมื่อลูกค้ไม่ยอมจ่าย กิจการโฆษณาก็ต้องรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายเหล่านั้นเอง

ในสหรัฐอเมริกา สื่อโฆษณาจะให้คอมมิชชั่น 15% ของค่าเนื้อที่หรือเวลาโฆษณาทั้งหมด และรายได้ส่วนใหญ่ของกิจการโฆษณาส่วนมากมาจากค่าคอมมิชชั่นนี้ คือ ถ้าเป็นกิจการโฆษณาขนาดเล็ก จะมีรายได้จากค่าคอมมิชชั่น เป็น 60% ของรายได้ทั้งหมด กิจการโฆษณาขนาดกลาง จะมีรายได้จากคอมมิชชั่น 70% ของรายได้ทั้งหมด และถ้าเป็นกิจการโฆษณาขนาดใหญ่ จะได้รับคอมมิชชั่น 75% ของรายได้ทั้งหมด⁴ จะเห็นได้ว่า คอมมิชชั่นที่สื่อโฆษณาให้กับกิจการโฆษณานี้ เป็นแหล่งรายได้สำคัญของกิจการโฆษณา และทำให้กิจการโฆษณาเป็นตัวแทนโฆษณาอย่างแท้จริง เพราะสื่อโฆษณาจะให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณาที่จดทะเบียน เป็นสมาชิกของ AAAA เท่านั้น คือ ด้วยวิธีลูกค้านำหรือกิจการโฆษณาที่มีได้จดทะเบียน มาซื้อเวลาหรือเนื้อที่โฆษณา ก็จะไม่ได้รับคอมมิชชั่น

สำหรับในประเทศไทย อัตราค่าคอมมิชชั่นที่สื่อโฆษณาให้กับกิจการโฆษณานั้นไม่แน่นอน อาจมากกว่าหรือเท่ากับ หรือน้อยกว่า 15% ก็ได้ หรือสื่อโฆษณาบางแห่งไม่ให้คอมมิชชั่นเลยก็มี ขึ้นกับนโยบายของแต่ละแห่ง และสื่อโฆษณาในประเทศไทยก็ให้คอมมิชชั่นไม่เฉพาะแต่กิจการโฆษณาเท่านั้น แม้บริษัทลูกค้ามาซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณาโดยตรง ก็ให้คอมมิชชั่นด้วย ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้บริษัทลูกค้าไม่เห็นคุณค่าของการใช้บริการจากกิจการโฆษณาเท่าที่ควร เพราะสามารถซื้อสื่อโฆษณาในราคาที่เท่ากับกิจการโฆษณา

ถ้ากิจการโฆษณาใช้วิธีนี้ในการคิดค่าตอบแทนการให้บริการแก่ลูกค้า กิจการโฆษณาจะเรียกเก็บเงินค่าสื่อโฆษณาตามอัตราค่าสื่อโฆษณาในสื่อ นั้น ๆ จากลูกค้า สำหรับสื่อที่ให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา ก็จะเรียกเก็บเงินค่าสื่อจากกิจการโฆษณา ตามค่าโฆษณาทั้งหมด หักด้วย 15% ของค่าโฆษณาทั้งหมด ส่วนแตกต่าง 15% นี้ สื่อโฆษณาให้กับกิจการโฆษณา

ในบางครั้ง สื่อโฆษณาอาจเสนอให้ส่วนลดเงินสดเพื่อให้บริษัทลูกค้าจ่ายเงินเร็วขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปก็นิยมให้ส่วนลด 2% ของยอดเงินที่สื่อโฆษณาได้รับจริง⁵

ตัวอย่าง กิจการโฆษณา ลงโฆษณาในนิตยสารฉบับหนึ่ง ให้กับลูกค้ารายหนึ่ง เป็นค่าสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 10,000.-บาท และสื่อโฆษณาเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน 2/10, 5/30 (หมายความว่า เงินค่าสื่อโฆษณาทั้งหมดจะต้องจ่ายภายใน 30 วัน แต่ถ้าชำระภายใน 10 วัน จะได้ส่วนลด

เงินสด 2%)

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการส่วนลดเงินสด

เมื่อกิจการโฆษณาเรียกเก็บเงินจากลูกค้า 10,000.-บาท ลูกค้าก็ต้องจ่ายเต็มตามจำนวน ส่วนกิจการโฆษณาก็นำไปจ่ายให้กับสื่อโฆษณา 8,500.-บาท ส่วนที่เหลือ 1,500.-บาท เป็นคอมมิชชั่นที่ได้รับ

ในกรณีที่ลูกค้าต้องการส่วนลดเงินสด

ในกรณีนี้ ส่วนลดเงินสด เท่ากับ 2% ของเงิน 8,500.-บาท ซึ่งเท่ากับ 170.-บาท

ดังนั้นในกรณีนี้ ลูกค้าจะจ่ายเป็นเพียง $10,000 - 170 = 9,830$.-บาท

กิจการโฆษณาจะจ่ายให้กับสื่อโฆษณา $8,500 - 170 = 8,330$.-บาท คงได้รับคอมมิชชั่น 1,500.-บาท เท่ากับในกรณีที่ไม่มีส่วนลด หรืออาจสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

หน่วย : บาท

จำนวนเงินที่บริษัทลูกค้าจ่าย		จำนวนเงินที่สื่อโฆษณาได้รับ		จำนวนเงินที่กิจการได้รับ
ในกรณีที่ไม่มี	ในกรณีที่มี	ในกรณีที่ไม่มี	ในกรณีที่มี	
ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลดเงินสด	ส่วนลด- เงินสด	
10,000	9,830	8,500	8,330	1,500
	(10,000-170)	(10,000-1,500)	(10,000- 1,500-170)	

ข้อดีข้อเสียของการใช้ระบบคอมมิชชั่นในกำรคิกค่าตอบแทน

ข้อดี

1. ง่ายที่ทุกฝ่ายจะเข้าใจและใช้ได้
2. กิจการโฆษณาจะได้รับค่าตอบแทนตามสัดส่วนของสื่อโฆษณาที่ใช้ คือถ้าซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณามาก ก็จะได้รับคอมมิชชั่นมาก
3. การใช้ระบบคอมมิชชั่น จะเป็นการช่วยบริษัทลูกค้ารายเล็ก (เฉพาะในต่างประเทศที่สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณาในอัตราที่แน่นอน) เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้บริการของกิจการโฆษณาที่มีความชำนาญนั้น ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่สื่อโฆษณาเป็นผู้จ่ายให้ เพราะเป็นผู้ให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา
4. ขจัดการตัดราคาและสงครามราคา อันเนื่องมาจากการคิกค่าบริการวิธีอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะคอมมิชชั่นมีอัตราที่แน่นอน
5. ลดความจำเป็นและเวลาที่จะต่อรองเกี่ยวกับวิธีการคิกค่าตอบแทนวิธีอื่น ๆ ที่ทั้งสองฝ่ายต้องใช้ในการตกลงกัน

ข้อเสีย

1. กำแนะนำของกิจการโฆษณาอาจไม่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเท่าที่ควร เพราะกิจการโฆษณาอาจแนะนำให้ใช้สื่อโฆษณาที่มีอัตราค่าโฆษณาส่ง อันจะทำให้กิจการโฆษณาได้รับคอมมิชชั่นมากตามไปด้วย
2. ระบบคอมมิชชั่น เป็นวิธีการคิกค่าตอบแทนที่ไม่สัมพันธ์กับงานที่ทำ จะเห็นได้ชัดเจนจากการเปรียบเทียบ การสร้างงานโฆษณาระหว่างสินค้าอุตสาหกรรม กับสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะโดยทั่วไปแล้ว การสร้างงานโฆษณาสำหรับสองประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน คือจะมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ เหมือนกัน แต่สื่อโฆษณาที่ใช้แตกต่างกัน เพราะสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมักจะโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ที่เป็นวารสารหรือนิตยสารเฉพาะค้ำ ที่มีอัตราค่าโฆษณาค่า หรือในสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น แคตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า เป็นต้น ทำให้ได้รับคอมมิชชั่นน้อยหรือไม่มีคอมมิชชั่นเลย แต่สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นมักจะโฆษณาในสื่อที่มีอัตราค่าโฆษณาส่งกว่า เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือวิทยุโทรทัศน์

ฯลฯ ทำให้ได้รับคอมมิชชั่นมากกว่า จะเห็นได้ว่าระบบคอมมิชชั่นทำให้เกิดความแตกต่างในรายได้ ในการสร้างงานโฆษณาสำหรับสินค้า 2 ประเภทนี้ แม้ว่าขั้นตอนและวิธีการ การดำเนินงานจะไม่แตกต่างกัน ก็ตาม

3. ระบบคอมมิชชั่นจะบีบบังคับให้กิจการโฆษณาให้บริการที่เหมาะสมกับค่าตอบแทนที่ได้รับ คือ ถ้าคอมมิชชั่นเป็นแหล่งเดียวของรายได้ของกิจการโฆษณา คือ กิจการโฆษณามีคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทนอย่างเดียว ค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากลูกค้ารายหนึ่ง อาจไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการของกิจการโฆษณาก็ได้ เช่น ในกรณีที่ลูกค้ารายนั้นให้กิจการทำวิจัยด้วย คอมมิชชั่นที่ได้รับอาจไม่เพียงพอที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งกิจการโฆษณาก็จะพยายามทำงานวิจัยเฉพาะเท่าที่กิจการโฆษณายังคงมีกำไรจากการดำเนินงาน

4. ถ้ากิจการโฆษณามีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ามีรายจ่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเท่าที่ควร การเพิ่มขึ้นของรายได้ในลักษณะเช่นนี้ จะไม่แสดงถึงความสามารถของกิจการโฆษณา เพราะกิจการโฆษณาอาจพยายามใช้สื่อที่มีอัตราค่าโฆษณาสูง เพื่อให้ได้รับคอมมิชชั่นสูง ซึ่งอาจจะไม่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเท่าที่ควร

5. ระบบคอมมิชชั่นช่วยให้นักกิจการโฆษณาที่ไม่มีความสามารถคงอยู่ต่อไปได้ คือไม่ว่าจะเป็นกิจการโฆษณาที่มีความสามารถหรือไม่ ทำงานมากหรือน้อย ถ้ามีการซื้อสื่อโฆษณา กิจการโฆษณานั้นก็จะได้รับคอมมิชชั่น

ระบบคอมมิชชั่นเป็นระบบที่ใช้กันมานาน มีทั้งข้อดีข้อเสียดังกล่าวแล้ว สำหรับความกีดกันเกี่ยวกับการใช้ระบบนี้ของคนหลายฝ่ายยังไม่มีข้อยุติ บางกลุ่มก็เห็นว่าควรใช้ต่อไปเพราะเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเสนอให้เลิกใช้ และเสนอให้หันไปใช้วิธีการอื่น โดยเฉพาะการถือค่าธรรมเนียมในการถือค่าตอบแทนแทน อย่างไรก็ตาม เมื่อเลิกใช้ระบบคอมมิชชั่น จะมีผลต่อทั้งบริษัทลูกค้า กิจการโฆษณาและสื่อโฆษณา

ผลกระทบต่อบริษัทลูกค้า

1. ถ้าไม่มีการให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา บริษัทผู้โฆษณาก็สามารถที่จะต่อรองราคากับสื่อโฆษณาได้โดยตรง และสื่อโฆษณาก็ควรจะขายสื่อให้กับบริษัทผู้โฆษณาหรือกิจการโฆษณาในอัตราเดียวกัน

2. ถ้าไม่มีคอมมิชชั่น จะทำให้การโฆษณาถูกลด เพราะทุกสิ่งที่เกิดจากการโฆษณากระทำ ก็มีค่าใช้จ่ายและกิจการโฆษณาก็ต้องการกำไรจากการทำงานนั้น เช่น ในการพิมพ์ โรงพิมพ์ก็ไม่ได้ให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณา เหมือนสื่อโฆษณาอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าบริษัทผู้โฆษณาสามารถซื้อบริการอื่น ๆ ได้โดยตรง ก็อาจจะซื้อได้ถูกกว่า ใช้บริการของกิจการโฆษณา จากเหตุผลนี้ก็เหมาะสมที่จะตั้งแผนกโฆษณาขึ้น

3. โดยทั่วไปแล้ว กิจการโฆษณามักจะตั้งอยู่ในย่านการค้า ซึ่งจะทำให้สามารถซื้อบริการด้านอื่น ๆ ได้สะดวก ข้อนี้ก็ยังเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทโฆษณาที่อยู่นอกเมือง ซึ่งยากแก่การติดต่อซื้อบริการต่าง ๆ

4. ถ้าบริษัทผู้โฆษณาต้องการที่จะใช้บริการด้านสร้างสรรค์ของกิจการโฆษณา การคิดค่าตอบแทน โดยใช้ระบบค่าธรรมเนียม (Fee System) ก็นับว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสม เหมือนการจ่ายค่าธรรมเนียม ในการใช้บริการสำหรับอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ สถาปนิก วิศวกร เป็นต้น

5. อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีบริษัทผู้โฆษณาบางคนยังคงนิยมระบบคอมมิชชั่นอยู่ เพราะเห็นว่า ทำให้สามารถคาดคะเนงบประมาณได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของการสร้างงานโฆษณา จะเป็นค่าสื่อโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการผลิตงานนั้น และทำให้เขาไม่จำเป็นต้องจะต้องศึกษาวิธีการหาค่าธรรมเนียมของนักสร้างสรรค์

การเลิกใช้ระบบคอมมิชชั่น จะมีผลต่อบริษัทผู้โฆษณาที่สำคัญ คือ บริษัทผู้โฆษณาจะสามารถซื้อสื่อโฆษณาและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการผลิตงานโฆษณา เช่น การพิมพ์ จะได้ในอัตราเดียวกันกับกิจการโฆษณา ซึ่งจะผลให้เกิดความพยายามที่จะจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้น แต่การจัดตั้งแผนกโฆษณานี้ นอกจากจะต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว ยังต้องการบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ที่เหมาะสมที่จะเป็นผู้บริหารแผนกโฆษณา (Advertising Manager) นี้ด้วย

ผลกระทบต่อกิจการโฆษณา

ภัยเหตุที่ซ่อนบ่งชี้ที่สำคัญของการใช้ระบบคอมมิชชั่น คือไม่ว่าจะเป็นกิจการโฆษณาที่ตีหรือเลว ทำงานมากหรือน้อย ก็จะได้รับคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทนการซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณา

เหมือนกัน ซึ่งไม่เหมาะกับปริมาณและคุณภาพของงานที่กิจการโฆษณาทำ นอกจากนี้ บริการที่สำคัญที่บริษัทผู้โฆษณาต้องการจากกิจการโฆษณา ก็คือบริการด้านสร้างสรรค์ ซึ่งกิจการโฆษณาก็เป็นองค์การที่ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในค่านี้นับเป็นอย่างดี มิใช่บริการด้านซื้อเนื้อที่หรือเวลาโฆษณา ดังนั้น กิจการโฆษณาจึงควรรใช้ระบบค่าธรรมเนียมนในการคิดค่าตอบแทนการให้บริการจะเหมาะสมกว่า

ผลกระทบต่อสื่อโฆษณา

การเลิกใช้ระบบคอมมิชชั่น อาจเป็นผลให้กิจการโฆษณาพยายามมองหา หรือพัฒนาสื่อใหม่ ๆ มาใช้ในการโฆษณามากขึ้น แทนสื่อที่เคยให้คอมมิชชั่น เนื่องจากไม่มีสิ่งจูงใจให้ใช้สื่อเหล่านั้นอีกต่อไป นอกจากนี้ การเลิกใช้ระบบคอมมิชชั่นจะมีผลให้สื่อโฆษณาต้องรับภาระความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น เพราะจะต้องติดต่อกับบริษัท ผู้โฆษณาจำนวนมาก ๆ มากกว่าจำนวนกิจการโฆษณาที่เคยติดต่อก่อนอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่ความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้นในการเรียกเก็บเงินได้

การบริการเพิ่ม

ค่าบริการนี้กิจการโฆษณาจะคิดเพิ่มจากค่าใช้จ่ายในการซื้อวัสดุหรือบริการต่างๆ จากบริษัทภายนอก เพื่อสร้างงานโฆษณาให้กับลูกค้ารายนั้น เช่น การซื้อภาพประกอบโฆษณา ค่าจ้างพิมพ์ ฯลฯ

อัตรามาตรฐานของค่าบริการนี้ คือ 17.65% ของค่าใช้จ่ายจริง ตัวอย่าง ถ้ากิจการโฆษณาซื้อภาพสำเร็จ เพื่อนำมาประกอบงานโฆษณา ของลูกค้ารายหนึ่งเป็นราคา 1,000.-บาท จะเรียกเก็บเงินจากลูกค้าเป็นจำนวน 1,176.50 บาท เป็นต้น อัตรานี้จะทำให้กิจการโฆษณามีรายได้เท่ากับการได้รับคอมมิชชั่น 15% จากสื่อโฆษณา แต่ต่างกับตรงที่ ค่าบริการเพิ่มคิดจากต้นทุนของการซื้อ แต่คอมมิชชั่น คิดจากราคาขาย ทั้งตัวอย่าง

	ระบบคอมมิชชั่น	ระบบค่าบริการเพิ่ม
จำนวนเงินเรียกเก็บจากลูกค้า (บาท)	100	
หัก คอมมิชชั่น (15%)	<u>15</u>	
รายจ่ายของกิจการโฆษณา	85	85
บวก ค่าบริการ (17.65%)		<u>15</u>
จำนวนเงินเรียกเก็บจากลูกค้า		<u>100</u>

จากตัวเลขข้างต้น จะเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการสร้างงานโฆษณา 85 บาท กิจการโฆษณา จะคิดค่าบริการเพิ่ม 15 บาท เพื่อให้ได้ยอดเงินเรียกเก็บ 100 บาท เงินค่าบริการเพิ่ม 15 บาทนี้ จะทำให้กิจการโฆษณามีรายได้เท่ากับได้รับคอมมิชชั่น 15 บาท จากการซื้อสื่อโฆษณา 100 บาท และเงินค่าบริการเพิ่ม 15 บาทนี้ คิดเป็น 17.647% หรือ ประมาณ 17.65% ของเงินจำนวน 85 บาท

ข้อดีของวิธีนี้ คือ กิจการโฆษณาจะคิดค่าบริการตามปริมาณงานที่กิจการโฆษณาทำ ถ้าทำงานมากก็จะมีรายได้มากขึ้น แต่วิธีนี้ก็มีข้อบกพร่อง คือ การที่กำหนดว่า จะคิดค่าบริการ 17.65% ของค่าใช้จ่ายจริงนั้น จะทำให้กิจการโฆษณา ไม่พยายามที่จะรักษาค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด เพราะยิ่งต้นทุนเพิ่มขึ้นมากเท่าไร กิจการโฆษณาก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

ปัจจุบัน กิจการโฆษณาในประเทศไทยได้หันมาใช้วิธีนี้ในการคิดค่าตอบแทนการให้บริการ โดยกิจการโฆษณาที่ใช้วิธีนี้คิดค่าตอบแทนเพียงวิธีเดียว จะคิดค่าบริการ 17.65% สำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่กิจการโฆษณาจ่ายให้กับลูกค้ารายนั้นจริง ๆ และสำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ได้รับคอมมิชชั่นจากสื่อโฆษณา กิจการโฆษณาจะคืนคอมมิชชั่นทั้งหมดที่ได้รับจากสื่อโฆษณาให้กับบริษัทลูกค้า แล้วคิดค่าบริการเพิ่ม 17.65% จากค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้สื่อโฆษณาจริง นั่นคือ ถ้าค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่โฆษณา 3,000.-บาท สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่น 15% ของค่าสื่อโฆษณาทั้งหมด คิดเป็นจำนวนเงิน 450.-บาท กิจการโฆษณาจะคืนเงินคอมมิชชั่นที่ได้จากสื่อโฆษณาให้กับบริษัทลูกค้า แต่จะคิดค่าบริการเพิ่ม 17.65% จากยอดเงินที่กิจการโฆษณาจ่ายจริง ซึ่งเท่ากับ 2,550 (3,000 - 450) บาท เป็นจำนวน 450.075 บาท หรือประมาณ 450.-บาทนั่นเอง

การเปรียบเทียบรายได้ของกิจการโฆษณาจากการคิดค่าตอบแทนจากรายจ่ายค่าสื่อโฆษณาโดยระบบคอมมิชชั่นและระบบค่าบริการเพิ่ม

จากที่ทราบกันแล้วว่า สื่อโฆษณาในประเทศไทยให้คอมมิชชั่นแก่กิจการโฆษณาในอัตราที่ไม่แน่นอน คืออาจมากกว่า เท่ากับหรือน้อยกว่า 15% ก็ได้ ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อรายได้ของกิจการโฆษณา ที่คิดค่าตอบแทนจากค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณาโดยระบบคอมมิชชั่นและการคิดค่าบริการเพิ่มแตกต่างกัน

ตัวอย่าง กิจการโฆษณา 2 แห่ง คือ กิจการ ก. คิดค่าตอบแทนโดยใช้ระบบคอมมิชชั่นอย่างเดียว และกิจการ ข. คิดค่าตอบแทนโดยการคิดค่าบริการเพิ่ม 17.65% เพียงอย่างเดียว ถ้ากิจการโฆษณาทั้ง 2 แห่ง มีรายจ่ายเกี่ยวกับสื่อโฆษณา 10,000.-บาท เท่ากันรายได้ของกิจการโฆษณาทั้งสองอาจแตกต่างกันได้ สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 3 กรณีคือ

กรณีที่ 1 สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่นมากกว่า 15% สมมติ 20%

กิจการ ก. จะมีรายได้ 2,000.-บาท

กิจการ ข. จะมีรายได้ 17.65% ของ 8,000 (10,000 - 2,000) บาท

= 1,408.-บาท

ในกรณีนี้ กิจการ ก. หรือกิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนโดยระบบคอมมิชชั่น จะมีรายไ้มากกว่ากิจการ ข. หรือกิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนโดยการคิดค่าบริการเพิ่ม

กรณีที่ 2 สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่น เท่ากับ 15%

กิจการ ก. มีรายได้ 15% ของ 10,000 = 1,500.-บาท

กิจการ ข. มีรายได้ 17.65% ของ 8,500 = 1,500.-บาท

ในกรณีนี้ กิจการโฆษณาทั้ง 2 แห่ง จะมีรายได้เท่ากัน

กรณีที่ 3 สื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่น น้อยกว่า 15% สมมติให้ 10%

กิจการ ก. มีรายได้ 10% ของ 10,000 = 1,000.-บาท

กิจการ ข. มีรายได้ 17.65% ของ 9,000 = 1,588.50 บาท

ในกรณีนี้ กิจการโฆษณา ข. หรือ กิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนโดยคิดค่าบริการเพิ่ม จะมีรายไ้มากกว่า กิจการ ก. หรือกิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนโดยระบบคอมมิชชั่น

จะเห็นว่า กิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนโดยคิดค่าบริการเพิ่ม จะมีรายไ้มากกว่า เท่ากับ และน้อยกว่า กิจการโฆษณาที่คิดค่าตอบแทนในระบบคอมมิชชั่น เมื่ออัตราคอมมิชชั่น ต่ำกว่า เท่ากับ และมากกว่า 15% ตามลำดับ

ค่าธรรมเนียม

วิธีนี้เริ่มนิยมใช้กันมาก เพราะเห็นว่าในปัจจุบันกิจการโฆษณาได้เริ่มหันมาให้บริการ เฉพาะด้านมากขึ้น ก็ควรคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการเหมือนอาชีพเฉพาะด้านอื่น ๆ เช่น นักบัญชี แพทย์ หนายความ ฯลฯ และด้วยเหตุที่ กิจการโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มรายได้ เพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น กิจการโฆษณาส่วนใหญ่ จึงหันมาใช้วิธีนี้ประกอบกับการคิด ค่าตอบแทนโดยระบบคอมมิชชั่น การคิดค่าบริการเพิ่ม หรือใช้แทนก็ได้

ค่าธรรมเนียมในการให้บริการนี้ หมายถึง ค่าตอบแทนทั้งหมดที่ได้รับจากการให้ บริการลูกค้าแต่ละราย นิยามติดตามช่วงเวลา อาจเป็นรายเดือน หรือปี หรือช่วงเวลาที่กำหนดขึ้น ตามแต่จะตกลงกันระหว่างกิจการโฆษณาและลูกค้ารายนั้น⁶ ค่าธรรมเนียมการให้บริการนี้ จะคิดได้โดยหักค่าน่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปในการให้บริการแก่ลูกค้ารายนั้น รวมกับ ค่าไรที่ต้องการคว้อ

The Association of National Advertisers (ANA) ได้เสนอแนวทาง เกี่ยวกับการใช้ค่าธรรมเนียมในการคิดค่าตอบแทนของกิจการโฆษณา ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดค่าธรรมเนียมที่แน่นอน (The Fixed Fee) เป็นการกำหนดจำนวนเงินค่าตอบแทนจำนวนหนึ่งโดยติดจาก การคาดคะเนค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการให้บริการลูกค้ารายนั้น รวมกับกำไรที่ต้องการ ค่าธรรมเนียมนี้อาจคิดเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีก็ได้ และถ้าหากเห็นว่าค่าธรรมเนียมนั้นไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะความไม่เหมาะสมนั้นจะเกิดจากฝ่ายใด - ฝ่ายกิจการโฆษณาหรือฝ่ายลูกค้าก็ตาม ก็อาจมีการตกลงเปลี่ยนแปลงใหม่ได้

2. การกำหนดอัตราค่าตอบแทนต่อชั่วโมงทำงาน (Hourly Rates) วิธีนี้กิจการโฆษณาจะเรียกเก็บค่าตอบแทนจากลูกค้าเป็นรายเดือน โดยติดจาก จำนวนชั่วโมงที่ทำงานให้กับลูกค้ารายหนึ่งในระหว่างเวลา 1 เดือนนั้น อัตราค่าตอบแทนต่อชั่วโมงนี้อาจมีการปรับปรุงปีละครั้งหรือมากกว่าก็ได้ ตามแต่จะสะท้อนให้เห็นถึง เงินเดือนที่ต้องจ่ายให้กับพนักงานที่ทำงานให้กับลูกค้ารายนั้น ซึ่งโดยปกติจะรวมค่าโสหุ่ย และกำไรที่ต้องการด้วยแล้ว (วิธีนี้เป็นวิธีการที่บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์นิยมใช้กันมาก)

3. การติดค่าใช้จ่ายบวกกำไร (Cost Plus Profits) วิธีนี้คล้ายคลึงกับการติดค่าตอบแทนแบบการกำหนดอัตราค่าตอบแทนต่อชั่วโมงทำงาน เพียงแต่ว่าจะนำกำไรไปรวมกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการทั้งปี มากกว่า จะคำนวณรวมไว้ในอัตราค่าตอบแทนต่อชั่วโมง ค่าโสหุ่ยนั้นอาจเลือกจัดสรรตามความเหมาะสม ค่าใช้จ่ายสำหรับลูกค้าแต่ละรายนี้ จะคาดคะเนจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ทำทั้งปี เมื่อรวมกำไรและค่าโสหุ่ยแล้ว กิจการโฆษณาก็สามารถเรียกเก็บเงินจากลูกค้าเป็นรายเดือน เดือนละเท่า ๆ กันได้ อย่างไรก็ตาม ก็อาจมีการปรับปรุงทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน หรือทุกปี ก็ได้ เพื่อมิให้มีความแตกต่าง ระหว่างค่าใช้จ่ายจริงกับค่าใช้จ่ายที่คาดคะเนไว้ หัวแปรที่สำคัญของการติดค่าตอบแทนวิธีนี้ คือ กำไรที่ต้องการนั้นจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับระดับกำไรที่กิจการโฆษณาขนาดเดียวกันได้รับ

4. การกำหนดค่าธรรมเนียมรายปีประกอบกับการติดค่าบริการสำหรับงานที่ทำพิเศษ (Basic Annual Fee Supplemented by Payments for Specific Services Performed) วิธีนี้จะกำหนดค่าธรรมเนียมที่คุ้มกับโสหุ่ยและกำไรไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำค่าใช้จ่ายประเภทเงินเดือนและค่าใช้จ่ายทางตรงอื่น ๆ ในการให้บริการลูกค้ารายหนึ่ง มารวมด้วยแล้วจึงเรียกเก็บจากลูกค้า

หมายเหตุ : ในทุกวิธีที่กล่าวมาข้างต้น ค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับจากสื่อโฆษณา จะต้องนำไปหักออกจากค่าบริการที่จะเรียกเก็บจากลูกค้าก่อน ส่วนที่เหลือจึงเรียกเก็บจากลูกค้า หรือคินคอมมิชชั่นนั้นให้ลูกค้าไป ถ้าได้รับค่าบริการเต็มตามจำนวนของแต่ละวิธี

5. การกำหนดค่าธรรมเนียมขั้นต่ำรายปี (Minimum Annual Fee) วิธีการนี้มีการกำหนดค่าธรรมเนียมทั้งปีไว้ และเมื่อสื่อโฆษณาให้คอมมิชชั่น กิจกรรมโฆษณาก็จะเก็บไว้จนสิ้นปี ถ้าหากคอมมิชชั่นที่กิจการโฆษณาได้รับทั้งหมดสำหรับการให้บริการลูกค้ารายหนึ่ง น้อยกว่าค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ ที่ตกลงกันไว้ บริษัทลูกค้าก็จะจ่ายเงินชดเชยให้ตามผลต่างระหว่างคอมมิชชั่นที่ได้รับและค่าธรรมเนียมขั้นต่ำที่ตกลงกันไว้ แต่ถ้าหากคอมมิชชั่นที่ได้รับมากกว่าค่าธรรมเนียมที่ตกลงกัน กิจการโฆษณาก็จะได้รับคอมมิชชั่นทั้งหมดเป็นค่าตอบแทน การจ่ายค่าตอบแทนนี้มักจะจ่ายเป็นรายเดือน เป็นจำนวนเท่า ๆ กัน หักด้วยคอมมิชชั่นของเดือนที่ผ่านมา ที่มากกว่าอัตราขั้นต่ำที่กำหนดไว้

6. การกำหนดค่าธรรมเนียมตามกำไรที่ได้รับ (The Efficiency Fee Incentive Plan) วิธีการนี้ จะได้รับกำไรจำนวนหนึ่งจากยอดเงินเรียกเก็บทั้งหมดภายใต้ช่วงพิสัย (Range) หนึ่ง ถ้ากำไรที่ได้รับนี้ต่ำกว่าระดับต่ำสุดของพิสัยนั้น ลูกค้าก็จะจ่ายชดเชยส่วนต่างนั้นให้จนถึงกำไรขั้นต่ำสุด แต่ถ้ากำไรของกิจการโฆษณาได้รับสูงกว่า ค่าสูงสุดของพิสัยนั้น จะต้องคืนส่วนที่เกินนั้นให้กับลูกค้า

7. การกำหนดคราตาสำหรับแต่ละงาน (The Flat Price per Job) แม้ว่า การโฆษณา โดยผ่านสื่อต่าง ๆ จะไม่เอื้ออำนวยต่อวิธีการตั้งราคางานที่เท่า แต่วิธีการตั้งราคางานที่เท่านี้ก็ใช้เป็นการคิดค่าบริการ สำหรับงานบริการอื่น ๆ เช่น การวิจัย การส่งเสริมการขาย และการผลิตงานโฆษณา ฯ โดยที่กิจการโฆษณาจะกำหนดราคาของบริการนั้นให้ลูกค้าพิจารณาอนุมัติก่อนที่จะดำเนินการ

8. การใช้คอมมิชชั่นประกอบการกำหนดค่าธรรมเนียม (Media Commissions Supplemented by A Fixed Fee) วิธีนี้นิยมใช้กับบริษัทผู้โฆษณารายเล็ก ๆ ผู้ซึ่งยินดีที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นจากคอมมิชชั่นที่กิจการโฆษณาได้รับ เพื่อเป็นการประกันว่า กิจการ

โฆษณาจะได้รับกำไรในจำนวนที่เหมาะสม กับบริการที่คาดว่าจะได้รับจากกิจการโฆษณา

9. วิธีการอื่น ๆ (Other Specialized Arrangements) ตามแต่จะตกลงกัน ซึ่งจะรวมถึงการที่กิจการโฆษณาได้รับคอมมิชชั่นจากสื่อโฆษณาค่ากว่าอัตรามาตรฐาน 15% ด้วย

วิธีการเหล่านี้ เป็นวิธีการหลักในการกำหนดค่าธรรมเนียม ในทางปฏิบัติ อาจรวมวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นวิธีการใหม่ ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามควรให้ค่าตอบแทนนั้นสัมพันธ์กับการดำเนินงาน และระบบบัญชีของทั้งบริษัทลูกค้าและกิจการโฆษณาอย่างเหมาะสมด้วย

ในการตกลงค่าธรรมเนียมนี้ ควรพยายามกำหนดโดยพิจารณาถึง ค่าตอบแทนที่กิจการโฆษณาจะได้รับที่ทำให้กิจการโฆษณามีกำไรพอควร และปริมาณและคุณภาพของบริการที่จัดให้ลูกค้าด้วย วิธีนี้มีข้อดี คือ

1. ค่าตอบแทนควรจะเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของงานที่ทำ ซึ่งจะช่วยให้กิจการโฆษณาหันไปสนใจต่อการเพิ่มยอดขายของลูกค้า มากกว่าการเพิ่มงบประมาณโฆษณาของลูกค้า เพราะถ้ากิจการโฆษณา ทำงานได้ผลไม่ดีพอ ในคราวต่อไปลูกค้าอาจต้องการที่จะลดค่าบริการ หรือเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการโฆษณารายอื่นก็ได้

2. รายได้จากวิธีนี้ โดยเฉพาะกับการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

3. การคิดค่าตอบแทนโดยวิธีนี้ จะทำให้บุคคลในกิจการโฆษณาเกิดความกระตือรือร้นและกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ ก็จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันระหว่าง กิจการโฆษณาและบริษัทลูกค้าด้วย

ข้อเสีย

1. การกำหนดค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นที่พอใจของทั้งฝ่ายกิจการโฆษณาและบริษัทลูกค้า จะเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายพิเศษในการประชุมตกลงเพื่อกำหนดค่าธรรมเนียม

2. การคิดค่าตอบแทนโดยวิธีนี้ จะนำไปสู่การศรัทธาในระหว่างกิจการโฆษณา ด้วยกันเอง และอาจทำให้งานโฆษณาไม่มีคุณภาพ คือ เมื่อมีการแย่งลูกค้าโดยการคิดค่าธรรมเนียมต่ำ อาจเป็นผลให้กิจการโฆษณา ไม่พยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีคุณภาพเท่าที่ควรจะเป็น เพราะต้องการประหยัดรายจ่ายก็ได้

3. บริษัทลูกค้า อยู่ในฐานะที่มีอำนาจต่อรองสูง คือ จะสามารถลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำลงได้มาก เพราะถ้ากิจการโฆษณาอยากได้ลูกค้ารายนี้ ก็จะยอมลดค่าธรรมเนียมให้ต่ำลงตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ถ้าค่าธรรมเนียมกำหนดตามระยะเวลา กิจการโฆษณาก็จะต้องกำหนดช่วงเวลาที่จะทำงานโฆษณาให้แล้วเสร็จด้วย

ค่าธรรมเนียมการให้บริการนี้ ห้างสองฝ่ายควรจะมีการทบทวนอยู่เสมอและควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับเวลาและสถานะการณ์ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเห็นว่าค่าธรรมเนียมที่ได้ตกลงกันไว้นั้นไม่เหมาะสม

โดยทั่วไปกิจการโฆษณาจะใช้วิธีใดวิธีหนึ่งใน 3 วิธีนี้ หรืออาจใช้ 2 หรือ 3 วิธีนี้ประกอบกันก็ได้

ในการคิดค่าตอบแทนให้บริการนั้น วิธีการที่นิยมใช้กัน ก็มีดังนี้

1. การใช้ระบบคอมมิชชั่นกับ การคิดค่าบริการเพิ่ม

โดยทั่วไป กิจการโฆษณาจะไม่เรียกเก็บค่าบริการสำหรับงานเขียนข้อความโฆษณา หรืองานศิลป์ที่ทำเพื่อเผยแพร่ในสื่อโฆษณาที่จะได้รับคอมมิชชั่น เพราะถือว่าได้รับคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทนในการให้บริการนั้นแล้ว แต่จะเรียกเก็บค่าบริการเพิ่ม 17.65% ของค่าใช้จ่ายสำหรับงานประเภทนี้ที่จัดทำขึ้นเผยแพร่ แต่ไม่ได้รับคอมมิชชั่น เช่น การจัดทำโฆษณาทางไปรษณีย์ การจัดทำโฆษณา ณ แหล่งขาย เป็นต้น และคิดค่าบริการเพิ่ม 17.65% ของค่าใช้จ่ายจริงสำหรับงานอื่น ๆ ที่ทำให้ลูกค้า เช่น งานถ่ายภาพ งานวิจัย ฯลฯ