

บทที่ 2

หน้าที่และการจัดองค์การของกิจการโฆษณา

การจัดองค์การเป็นการกำหนดโครงสร้าง หน้าที่การงาน ความรับผิดชอบของแต่ละคน แต่ละแผนก เพื่อให้สามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของกิจการด้วยที่ซึ่งการจัดองค์การของกิจการแต่ละแห่ง มีความแตกต่างกัน ตามประเภทของกิจการ และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ขนาดหน้าที่ความรับผิดชอบและอื่น ๆ แต่ข้อสำคัญของการจัดองค์การไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็คือ หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละแผนก แต่ละฝ่าย จะต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายหลักของกิจการซึ่งการจัดองค์การของกิจการโฆษณาก็อาศัยหลักการเดียวกันนี้

ประเภทการจัดองค์การของกิจการโฆษณา _____

การจัดองค์การของกิจการโฆษณาทำได้หลายวิธี เช่น จัดตามประเภทลูกค้า การจัดแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น แต่ที่นิยมกันมี 2 ลักษณะ¹ คือ

1. การจัดเป็นกลุ่ม (Group type)
2. การจัดเป็นแผนก (Department type or concentric agency)

กิจการโฆษณาบางแห่งอาจไม่จัดองค์การเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่งข้างต้น แต่จัดแบบผสมของสองลักษณะนี้ ซึ่งระดับการผสมของทั้งสองลักษณะนี้ก็มีความแตกต่างกัน โดยอาจเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่งมากกว่าอีกลักษณะหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้อาจปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงลักษณะบางอย่างได้

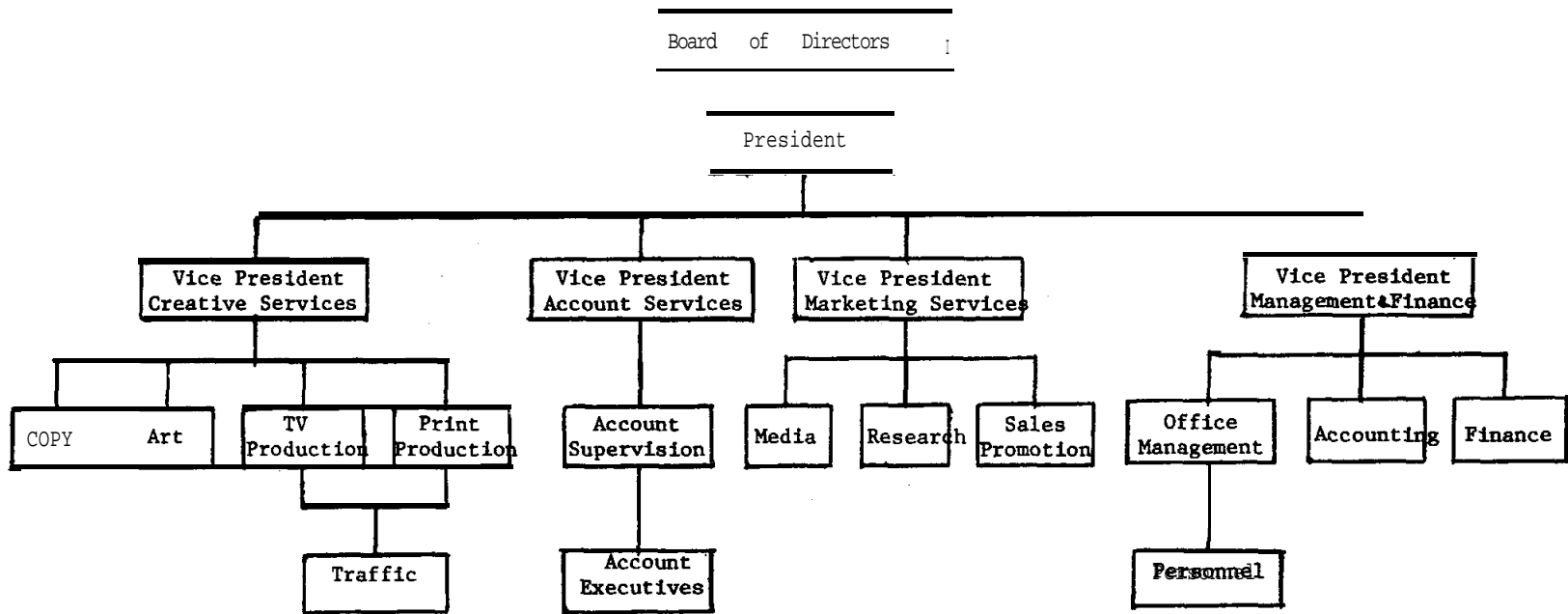
การจัดองค์การแบบเป็นกลุ่ม

การจัดองค์การในลักษณะนี้จะแบ่งพนักงานเป็นกลุ่ม ๆ แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้ประสานงานกับลูกค้า (Account executive) ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy writer) นักศิลป์ (Artist) เป็นต้น พนักงานกลุ่มหนึ่งจะเปรียบเหมือนกิจการโฆษณาเล็ก ๆ ที่ทำการติดต่อ วางแผน สร้างงานโฆษณาและให้บริการอื่น ๆ แก่ลูกค้ารายหนึ่งหรือมากกว่า หรือให้บริการแก่ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งหรือมากกว่า แต่ทุกกลุ่มจะใช้บริการบางอย่าง เช่น งานวิจัย การติดต่อกับสื่อโฆษณา และงานบัญชี ฯลฯ ของกิจการโฆษณานั้นร่วมกัน การทำงานของแต่ละกลุ่มนั้นนอกจากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของหัวหน้ากลุ่มแล้ว แผนงานของกลุ่มจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการวางแผน (Plan Board) ก่อน กลุ่มใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อกิจการมีลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

การจัดองค์การประเภทนี้มักจะพบในกิจการโฆษณาขนาดใหญ่เท่านั้น ไม่เหมาะ กับกิจการเล็ก ๆ เพราะกิจการเล็ก ๆ เป็นกลุ่มในตัวเองแล้วและมีเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

การจัดองค์การแบบเป็นแผนก

การจัดองค์การแบบนี้จะแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ออกเป็นแผนก ๆ แต่ละแผนกจะมีหัวหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญในหน้าที่นั้น ๆ โดยเฉพาะ แต่ละแผนกจะให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย นั่นคือผู้ประสานงานกับลูกค้าจะติดต่อกับฝ่ายเขียนข้อความโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการเขียนข้อความ โฆษณาสินค้าสำหรับสินค้าของลูกค้าของเขา จะติดต่อกับแผนกศิลป์เพื่อให้วางผังและสร้างภาพประกอบ



๓๘

รูปที่ 2.1 แสดงการจัดองค์การของกิจการโฆษณาตามหน้าที่

(A Typical Advertising Agency Organization Chart by Function)

ที่มา : Advertising Theory and Practice, C.H. Sandage & Vernon Fryburger, 9th ed. Irwin, 1975, p.622.

งานโฆษณา นั้น เป็นต้น

การจัดองค์การในลักษณะนี้ก็มีคณะกรรมการวางแผน ที่จะทำหน้าที่ในการวางแผนการรณรงค์โฆษณา เลือกกลยุทธ์ในการรณรงค์โฆษณา พิจารณางานโฆษณาและอื่น ๆ

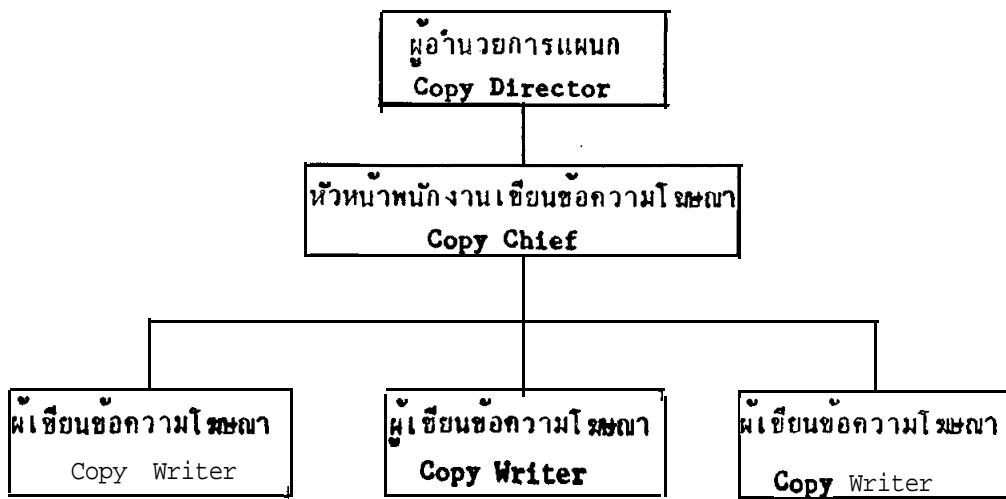
การจัดองค์การแบบนี้เป็นที่นิยมกว่าการจัดองค์การแบบเป็นกลุ่ม

รูปที่ 2.1 แสดงถึงการจัดองค์การของกิจการโฆษณา โดยแบ่งตามหน้าที่ต่าง ๆ ที่กิจการกระทำ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ฝ่ายที่สำคัญดังนี้

1. ฝ่ายให้บริการด้านสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative service) มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา จัดภาพโฆษณาและผลิตงานโฆษณาที่ร่างไว้ให้พร้อมที่จะเผยแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ ได้ ฝ่ายนี้ประกอบด้วย

แผนกเขียนข้อความโฆษณา (Copy) _____

ในแผนกนี้อาจจัดสายการบังคับบัญชาได้ ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แสดงการจัดองค์การในแผนกข้อความโฆษณา

การเขียนข้อความโฆษณาเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่งของกิจการโฆษณา ดังนั้น
 แผนกนี้จึงมีหน้าที่และรับผิดชอบในการเขียนหัวข้อเรื่อง(Heading) หัวเรื่องรอง (Subheads)
 และเนื้อข้อความโฆษณา (Copy Text) ให้กับลูกค้า

สำหรับการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาอาจทำได้หลายวิธี² คือ

1. ผู้เขียนข้อความโฆษณาจะทำงานร่วมกับผู้ให้บริการลูกค้านำมากกว่าที่จะทำตัว
 เหมือนสมาชิกของแผนกนี้ โดยทั้งสองคนจะร่วมกันสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งบางครั้งอาจ
 ต้องขอความช่วยเหลือจากแผนกอื่น ๆ เช่น แผนกวิจัย แผนกศิลป์ ฯลฯ ด้วยเหตุที่วิธีนี้ผู้เขียน
 ข้อความโฆษณาและผู้ให้บริการลูกค้าทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดมาก จึงทำให้มีข้อบกพร่อง เนื่องจาก
 ผู้เขียนข้อความโฆษณาจะคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการลูกค้านั้น ไม่ค่อยคำนึง
 ถึงหรือยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นในแผนก

2. รวมหน้าที่การเขียนข้อความโฆษณาและการให้บริการลูกค้าให้บุคคลเพียง
 คนเดียวทำ อาจทำโดยให้ผู้บริการลูกค้าบางคนที่มีพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำ
 หน้าที่การเขียนข้อความโฆษณาควบคู่ไปด้วย หรือผู้เขียนข้อความโฆษณาที่สามารถทำงานบริการกับ
 ลูกค้าได้ก็ทำหน้าที่นั้นไปด้วย วิธีนี้นิยมใช้กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีรายละเอียดมาก ๆ จน
 ผู้ให้บริการลูกค้าเห็นว่า การเขียนข้อความโฆษณาเองจะเป็นการง่ายกว่าการอธิบายต่อให้ผู้เขียน
 ข้อความโฆษณาเข้าใจ แล้วจึงเขียนข้อความโฆษณา

3. ผู้เขียนข้อความโฆษณาอยู่ใต้การบังคับบัญชาของแผนกข้อความโฆษณา แต่ได้รับ
 มอบหมายให้ไปทำงานร่วมกับผู้ให้บริการลูกค้าสำหรับลูกค้าเพียงรายเดียว วิธีนี้อาจมีสมาชิกของ
 ฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการทำงานเพื่อลูกค้ายรายนั้นด้วยก็ได้ เป็นการจัดองค์การแบบเป็นกลุ่ม
 แต่ทำงานให้ลูกค้าเพียงรายเดียว โดยทั่วไปแล้วมักจะมีคณะกรรมการวางแผนทำงานหน้าที่ให้
 กำแนะนำและติดตามผลการดำเนินงานของกลุ่ม ข้อเสียของวิธีนี้ก็คือ การที่ผู้เขียนข้อความโฆษณา
 ทำงานให้กับลูกค้าเพียงรายเดียวหรือสินค้าประเภทเดียวนี้อาจจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ถูกจำกัด
 ลงได้

4. เหมือนกับข้อ 3 เพียงแต่ว่าผู้เขียนข้อความโฆษณาจะได้รับมอบหมายให้ไปทำงานกับกลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้บังคับบัญชาของเขาเห็นว่าเหมาะสมกับความสามารถและความสนใจของเขา ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ นั้นจะมีผู้ให้บริการลูกค้าต่างกัน ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้เขียนข้อความโฆษณาอาจนำความคิดที่ได้จากกลุ่มหนึ่งมาปรับใช้กับอีกกลุ่มหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีโอกาสแก้ไขข้อบกพร่องได้คือ เมื่องานที่ทำให้กับลูกค้ารายหนึ่งไม่ประสบผล เขาก็อาจจะไม่เสียใจมากเพราะอาจทำงานที่ดีให้กับกลุ่มอื่น ๆ

5. ผู้เขียนข้อความโฆษณาจะสร้างสรรค์งานโฆษณาตามที่หัวหน้าแผนกได้รับมา และนำมามอบหมายให้เขาทำ ซึ่งงานโฆษณาที่ได้รับมานี้อาจเป็นความคิดของผู้ให้บริการที่บอกความต้องการของเขากับหัวหน้าแผนก วิธีนี้ผู้เขียนข้อความโฆษณาจะไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

การเขียนข้อความโฆษณาให้สวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้นมิใช่จุดประสงค์ใหญ่ของการโฆษณา ทั้งนี้เพราะจุดหมายสำคัญของข้อความโฆษณาก็เพื่อให้ขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ดังนั้นพนักงานในแผนกนี้ นอกจากจะมีความสามารถในการเขียนเป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มที่จะทำให้อื่นเข้าใจและจำได้ก็แล้ว ควรจะมีความรู้หรือประสบการณ์ทางธุรกิจหรือการขาย ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลด้วย นอกจากนี้ ข้อสรุปจากการประเมินผลหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณา ควรเป็นสิ่งที่ผู้เขียนข้อความโฆษณานำมาใช้ในการปรับปรุงการเขียนข้อความโฆษณา ผู้เขียนข้อความโฆษณาคนหนึ่ง อาจเขียนข้อความโฆษณาในสื่อโฆษณาทุกประเภท หรืออาจเขียนเฉพาะสื่อโฆษณาที่ตนถนัดก็ได้

ความสัมพันธ์กับแผนกอื่น

ฝ่ายให้บริการลูกค้า โดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้เขียนข้อความโฆษณาจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการลูกค้า เพื่อจะได้เข้าใจปัญหาที่แท้จริงและในการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นในการสร้างงานโฆษณาที่ดีที่สุจริตให้กับลูกค้า

แผนกศิลป์ แผนกเขียนข้อความโฆษณาและแผนกศิลป์ ก็ควรจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เพราะหน้าที่ของแผนกศิลป์ ก็คือการทำให้งานโฆษณาเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านผู้ดูโฆษณา ซึ่งงานของแผนกนี้จะทำพร้อมหรือหลังจากการเขียนข้อความโฆษณาแล้วเสร็จ

แผนกประสานงาน (Traffic) ด้วยเหตุที่หน้าที่ของแผนกนี้คือ การกำหนดวันเริ่มและแล้วเสร็จของงานโฆษณาในชั้นต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องมีการเกี่ยวข้องกับแผนกเขียนข้อความโฆษณาเพื่อให้แน่ใจว่า งานเขียนข้อความโฆษณาจะเสร็จภายในกำหนดเวลาที่วางไว้

แผนกวิจัย แผนกวิจัยควรให้ข้อมูลที่จำเป็น เช่น ลักษณะของผู้บริโภคและอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา นอกจากนี้ก็เป็นแผนกที่จะต้องทำการทดสอบข้อความโฆษณา (Copy Text) ก่อนโฆษณาจริง และประเมินผลของข้อความโฆษณานั้นเมื่อโฆษณาจริง ๆ แล้ว ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อความโฆษณาต่อไป

แผนกผลิตงานโฆษณา ก็มีส่วนสัมพันธ์กับแผนกข้อความโฆษณา ในเรื่องการเลือกตัวหนังสือแบบใด

นอกจากนี้ควรมีความสัมพันธ์กับแผนกอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างดี

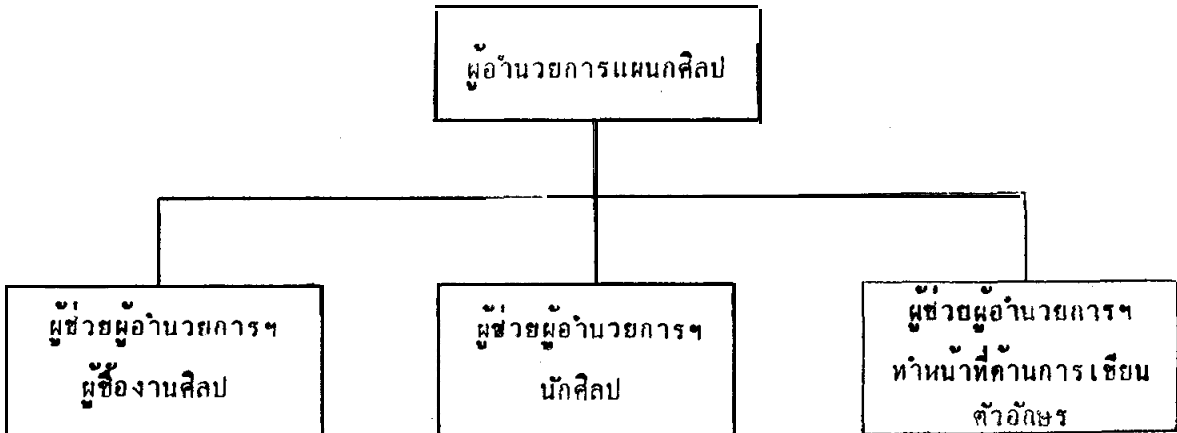
แผนกศิลป์ (Art)

แผนกนี้จะเกี่ยวข้องกับการสร้างงานโฆษณาที่เกี่ยวกับเนื้อที่โฆษณามากกว่าเวลาโฆษณา มีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้

1. ให้คำปรึกษากับผู้เขียนข้อความโฆษณาและผู้ให้บริการลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะภาพโฆษณา
2. สร้างสรรค์ภาพโฆษณา ก็มีการคิดว่าจะนำสิ่งใด เช่น รูปอะไร หัวเรื่อง และข้อความโฆษณาจะใช้ตัวหนังสือแบบใด ฯลฯ เข้าประกอบในงานโฆษณา และจะจัดวางสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไร (Visualization) และการจัดทำผังโฆษณา (Layout) ซึ่งมีหลายระดับคือ ตั้งแต่ร่างคร่าว ๆ จนถึงงานที่ซับซ้อนมากที่อาจใช้โฆษณาได้เลย
3. อาจทำหน้าที่ซื้อภาพสำเร็จที่ได้รับความนิยมเห็นชอบจากลูกค้าแล้วเพื่อนำมาประกอบในงานโฆษณา ดังนั้น จึงต้องมีการแสวงหาและศึกษาความสามารถของนักศิลป์ที่มีความสามารถด้วย
4. ให้คำปรึกษาแนะนำกับฝ่ายผลิตในการผลิตงานโฆษณา

สายการบังคับบัญชา

ในกิจการโฆษณาขนาดใหญ่ จะมีรองประธานฯ หรือผู้อำนวยการแผนก เป็นผู้บังคับบัญชา และอาจมีผู้ช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ผู้ช่วยงานศิลป์ เป็นต้น ดังรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 แสดงสายการบังคับบัญชาในแผนกศิลป์

ผู้อำนวยการแผนก ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์และค้ำบบริหาร และมีความรู้ทางศิลป์ เทคนิค และวิธีการผลิต ต้องมีการพบปะกับลูกค้าและ บุคคลในแผนกต่าง ๆ ในองค์การเพื่อนำความคิดนั้นมา ร่างโฆษณาแล้วมอบหมายให้ผู้ช่วยดำเนินงานต่อ

ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ต้องมีความสามารถในการทำผังโฆษณาและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าบางรายในบางครั้งต้องทำงานเกี่ยวกับการเก็บงานศิลป์ และทำบันทึกการสั่งชื่องานศิลป์ อาจมีหลาย ๆ คนทำหน้าที่ตามที่ถนัด เช่น ผู้ช่วยงานศิลป์ ผู้มีความชำนาญในการเขียนตัวอักษร นักศิลป์ ฝ่ายให้สี ฯ

แผนกผลิตงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Production)

แผนกนี้มีหน้าที่ในการ เปลี่ยนงานโฆษณาที่ทำจากแผนกเขียนข้อความโฆษณา และแผนกศิลป์ ที่ได้รับการเห็นชอบแล้วให้เป็นงานโฆษณาที่พร้อมที่จะเผยแพร่ในสื่อโฆษณาที่ต้องการ ดังนั้น พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตงานโฆษณา แต่เนื่องจากกิจการโฆษณา ส่วนใหญ่มิได้ทำการผลิต (Physical Production) งานโฆษณาเอง แต่จะซื้อบริการจาก บริษัทอื่น บริการเหล่านี้มีการ เรียงพิมพ์ ทำเพลท บล็อกและการพิมพ์วิธีต่าง ๆ เป็นต้น แผนกนี้ จึงทำหน้าที่เหมือนแผนกจัดซื้อ เมื่อเป็นเช่นนั้นพนักงานในแผนกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการพิมพ์ กระดาษ หมึก สี และอื่น ๆ ตลอดจนถึงวิธีการ และเทคนิคที่ใช้ในการพิมพ์เพื่อจะได้ใช้ในการเลือกและตรวจสอบวัสดุ วิธีการ เทคนิค และบริษัทที่ให้บริการเหล่านี้ เพื่อที่จะได้งานโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพและราคาเหมาะสม

พนักงานในแผนกนี้ควรจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแผนกข้อความโฆษณาและแผนกศิลป์ เพื่อจะได้คอยแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดทางเทคนิคของวิธีการผลิตต่าง ๆ ในทางสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อที่งานโฆษณานั้นจะสามารถนำมาจัดทำเพื่อให้พร้อมที่จะลงโฆษณาในสื่อโฆษณาใดทันที นอกจากนี้ ก็ควรมีการติดต่อกับแผนกให้บริการลูกค้าในเรื่องเกี่ยวกับนโยบายของบริษัทในการให้บริการกับลูกค้าบางราย

แผนกผลิตงานโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television Production)

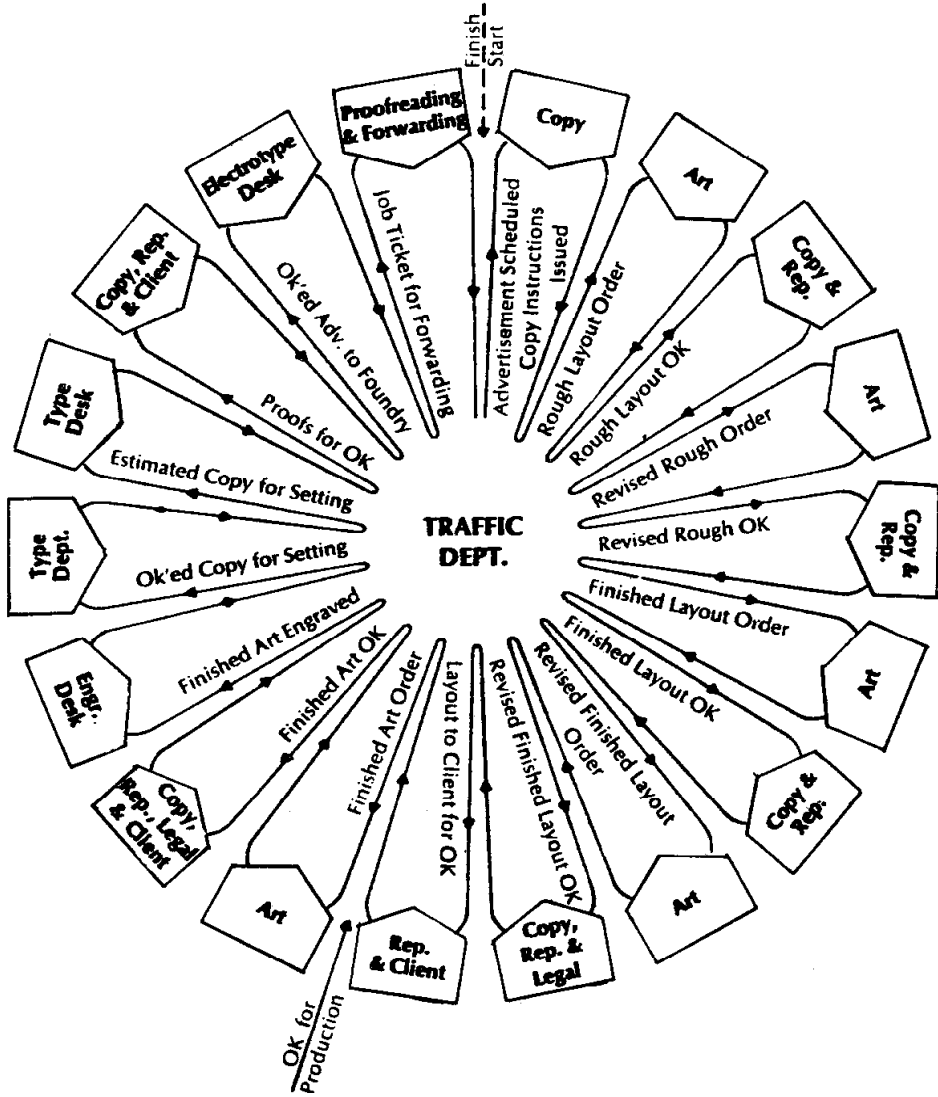
แผนกนี้จะรับผิดชอบต่อการรายการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งรายการโฆษณานี้อาจจัดขึ้นภายในกิจการโฆษณา หรือให้บริษัทอื่นสร้างให้ก็ได้ ดังนั้น ผู้อำนวยการแผนก และพนักงานในแผนกจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคนิค วิธีการและแบบต่าง ๆ ในการจัดทำรายการโฆษณาประเภทนี้ เช่น วิธีการบันทึกรูปและเสียงลงในเทป (Videotape) การใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพเหมือนทั้งที่เคลื่อนไหวได้และไม่ได้ (Animation) ในการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทนี้เป็นอย่างดี

พนักงานในแผนกควรมีการติดต่อกับผู้ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความต้องการของลูกค้า และพนักงานแผนกนี้ควรมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับแผนกข้อความโฆษณา และแผนกศิลป์ ในการเขียนบทโฆษณาและร่าง Storyboard เพื่อจะได้เข้าใจรายละเอียดและแนะนำข้อจำกัดเกี่ยวกับเทคนิคในการผลิตงานโฆษณา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการผลิตหรืออธิบายให้บริษัทที่รับผลิตงานโฆษณาเข้าใจอย่างชัดเจน และจะต้องมีการติดต่อกับแผนกประสานงาน ทั้งนี้เพราะเมื่อมีบทโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าก่อนจึงจะนำมาผลิตเป็นงานโฆษณาสำเร็จได้ การติดต่อกับแผนกประสานงานจะช่วยให้ทราบว่าขณะนี้งานโฆษณายู่ที่ขั้นตอนใด และมีเวลาเท่าไรในการสร้างงานโฆษณานั้น เพื่อให้งานนั้นเสร็จทันเวลา นอกจากนี้จะต้องมีการติดต่อกับฝ่ายวิจัยเพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้ชม ผู้ฟัง รายการโฆษณา ฯลฯ และต้องมีการติดต่อกับฝ่ายบัญชีในเรื่องการบันทึกรายการต่าง ๆ เช่น การจ่ายเงินค่าวัสดุ ค่าตอบแทน ฯ

แผนกประสานงาน (Traffic)

เมื่อกิจการโฆษณาย้ายตัวขึ้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องการความร่วมมือประสานงานในการทำงานของแผนกต่าง ๆ มากขึ้น หน้าที่ของแผนกนี้ก็คือจะต้องรู้ว่างานโฆษณาแต่ละชิ้นจะต้องการเผยแพร่เมื่อไร จากนั้นก็จะจัดขั้นตอนการทำงาน (Work Schedule) และกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดของงานแต่ละขั้นตอน จากนั้นก็จะดำเนินงานโฆษณานั้นให้ผ่านขั้นตอนและเสร็จภายในเวลาที่วางไว้ เพื่อให้งานเสร็จตามกำหนดเวลา ซึ่งการกำหนดเวลานี้จะมีการยึดหยุ่นได้บ้างสำหรับกรณีที่มีเหตุจำเป็นจริง ๆ การที่สามารถดำเนินงานโฆษณาให้เสร็จตามกำหนดเวลานี้จะเป็นผลดีในการรณรงค์โฆษณาอย่างมาก รูปที่ 2.4 เป็นรูปที่แสดงถึงวิธีการดำเนินงานของแผนกประสานงานของกิจการโฆษณานขนาดใหญ่

2. ฝ่ายบริการลูกค้า (Account Services) มีหน้าที่สำคัญคือ จะต้องเข้าใจและมีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาของลูกค้า แล้วนำมาถ่ายทอดให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและฝ่ายให้บริการทางการตลาดเข้าใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ลูกค้าพอใจ สำหรับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำขึ้นภายในกิจการโฆษณานั้นก่อนที่จะนำเสนอต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพิจารณาและให้ความเห็นชอบนั้นควรจะต้องผ่านคณะกรรมการวางแผน



รูปที่ 2.4 แสดงวิธีการดำเนินงานของแผนกประสานงานของกิจการโฆษณาขนาดใหญ่

ที่มา: Littlefield James E. and Kirkpatrick, C.A., Advertising-Mass Communication in Marketing, Third Edition, Houghton Mifflin, 1974. p.427.

ที่ทำหน้าที่พิจารณางานโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยบุคคลสำคัญในแผนกต่าง ๆ ก่อน เพื่อให้คำแนะนำแก้ไขเรื่องต่าง ๆ ที่บกพร่องอยู่

บุคคลที่ทำหน้าที่นี้เรียกว่าผู้ให้บริการลูกค้า (Account Executive, Account Representative หรือ Account Man) บุคคลเหล่านี้จะศึกษาสภาพการณ์และปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีการอภิปรายปัญหาและสถานการณ์นั้นกับลูกค้า ร่วมในการวางแผนรณรงค์โฆษณา เสนองงานโฆษณาให้ลูกค้าพิจารณาและให้ความเห็นชอบ หน้าที่สำคัญก็คือ มีส่วนร่วมในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรืออย่างน้อยก็ให้กิจการของลูกค้าอยู่รอด

บุคคลเหล่านี้ นอกจากจะไปเยี่ยมลูกค้าด้วยตนเองแล้ว อาจติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ บันทึกหรือจดหมายก็ได้ ในการติดต่อกันนี้ผู้ให้บริการลูกค้าจะพยายามสังเกตทัศนคติ นโยบาย และความพอใจของลูกค้า ที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผู้ให้บริการลูกค้านี้พร้อมเสมอที่จะช่วยผู้บริหารงานโฆษณาของลูกค้าในการเสนอแผนการรณรงค์โฆษณากับฝ่ายบริหารในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาและการแก้ไขปรับปรุงข้อยุ่งยากต่าง ๆ

ในกิจการโฆษณาขนาดกลางและขนาดเล็ก เจ้าของทุน ผู้ถือหุ้น และพนักงานอื่น ๆ อาจทำหน้าที่นี้ควบคู่ไปกับหน้าที่อื่น ๆ ก็ได้ แต่สำหรับกิจการโฆษณาขนาดใหญ่ ผู้ที่ทำหน้าที่นี้อาจทำหน้าที่ในการหาลูกค้าใหม่ไปด้วยหรือไม่ก็ได้ อาจรับผิดชอบต่อลูกค้าเพียงรายเดียว หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือหลายราย หรือหลายอย่างก็ได้ อาจมีผู้ช่วยหรือไม่ก็ได้ โดยได้รับเงินเดือนหรือค่าตอบแทน หรือได้รับทั้งเงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นเป็นค่าตอบแทน

3. ฝ่ายบริการทางการตลาด (Marketing Services) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

สื่อโฆษณา (Media) ฝ่ายนี้มีหน้าที่รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ แล้วเลือกสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อเผยแพร่งานโฆษณาแต่ละชิ้น คือจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ นั้น ถ้าเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แล้ว จากนั้นจะต้องพิจารณาคำว่าจะลงในฉบับใด ในประเภทนี้ เช่น สตรีสาร สกุลไทย ฯลฯ ที่จะบรรลุเป้าหมาย

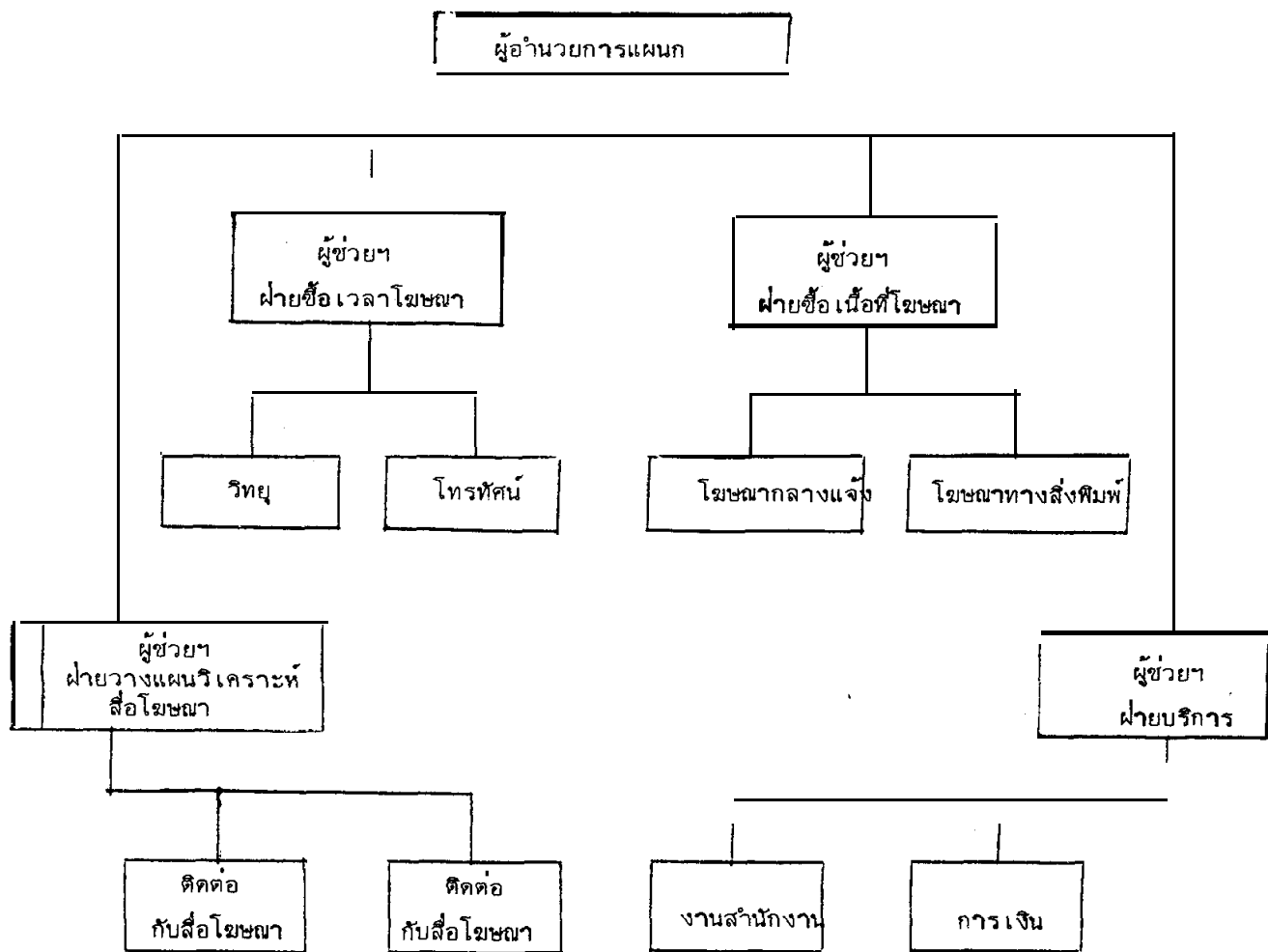
ทางการโฆษณาและการตลาดของลูกค้าได้ดีที่สุด จะต้องกำหนดว่างานโฆษณานั้นจะมีขนาดใด ปรากฏที่หน้าไหนอย่างไรและเมื่อไร และต้องคาดคะเนต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานข้างต้น นอกจากนี้ฝ่ายนี้จะต้องคิดค่างานโฆษณาซื้อเวลาหรือเนื้อที่โฆษณา กับสื่อโฆษณาต่าง ๆ และเมื่อมีการโฆษณาแล้วควรมีการตรวจสอบประสิทธิภาพในการใช้สื่อโฆษณานั้น ๆ ด้วย หน้าที่และสายการบังคับบัญชาของแผนกนี้จะเห็นได้จากรูปที่ 2.5

การที่จะทำหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้ พนักงานในแผนกจะต้องศึกษาประโยชน์ข้อเสีย วิธีการโฆษณาของสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ รู้ลักษณะเฉพาะ จำนวนพิมพ์ อัตราค่าโฆษณา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา นอกจากนี้จะต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับที่อยู่ รสนิยม นิสัยการซื้อและการครองชีพ สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคและผู้ที่กำลังจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตเป็นอย่างดี ซึ่งควรจะพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกับผู้บริโภคด้วย

แผนกวิจัย (Research) แผนกนี้จะรวบรวมวิเคราะห์และตีความหมายของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผู้บริโภค สินค้า ข้อความโฆษณา สื่อโฆษณา ตลาด สภาพการแข่งขัน และอื่น ๆ รวมถึงการวัดผลของการโฆษณาด้วย ข้อสรุปของฝ่ายนี้จะเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายต่าง ๆ เช่น ให้คำแนะนำแก่ผู้เขียนข้อความโฆษณา บอกถึงสื่อโฆษณาที่ควรใช้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขงานโฆษณาให้ได้ผลและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ในปัจจุบันนี้ กิจการโฆษณาส่วนใหญ่ นิยมที่จะซื้องานวิจัยจากบริษัทที่ทำวิจัย โดยเฉพาะมากกว่าที่จะทำงานวิจัยเอง เพราะประหยัดกว่า และมีเหตุผลน่าเชื่อถือดีกว่า เนื่องจากปราศจากอคติในการสรุปและการแสดงความคิดเห็น

แผนกส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากวิธีการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่าง จัดรายการชิงรางวัล พัฒนาผลิตภัณฑ์และการหีบห่อ จัดทำสมุดแจ้งรายการสินค้า การฝึกอบรมพนักงานขาย ฯลฯ ฝ่ายนี้จะเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ประกอบ หรือส่งเสริมการโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณานั้นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อมีการนำวิธีการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่งมาใช้ประกอบการศึกษาแล้ว



รูปที่ 2.5 แสดงการจัดองค์การของแผนกสื่อโฆษณาในกิจการโฆษณาขนาดใหญ่

ฝ่ายนี้ก็มีหน้าที่ในการจัดเตรียมงานส่งเสริมการขายให้พร้อมก่อนที่จะมีการเผยแพร่การโฆษณา เช่น ในการโฆษณาว่าถ้าศัลยกรรมบนโฆษณาไปซื้อสินค้าจะได้รับ.....เป็นของแถมนั้น ฝ่ายส่งเสริมการขายจะต้องนำของแถมนั้นไปส่งยังร้านที่จำหน่ายสินค้าทุกแห่งก่อนที่วันที่กำหนดจะเริ่มแถม เป็นต้น

4. ฝ่ายบริหารและการเงิน (Management and Finance) ฝ่ายนี้มีหน้าที่

ในการให้บริการต่าง ๆ ภายในกิจการโฆษณา อาจมีการแยกเป็นแผนกเพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น

แผนกบริหารงานสำนักงาน จะทำหน้าที่ในการเก็บเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการอ้างอิง การจัดสำนักงานให้มีบรรยากาศที่ส่งเสริมให้คนอยากทำงาน และยังคงอาจทำหน้าที่ในการรับและจัดหาพนักงานให้แผนกต่าง ๆ ด้วย

แผนกบัญชี ก็มีหน้าที่ในการตรวจเช็คงานโฆษณาในสื่อโฆษณาให้ตรงกับที่ต้องการตรวจใบรับโฆษณาของสื่อโฆษณาให้ตรงกับใบสั่ง ทำหน้าที่จ่ายเงินให้สื่อโฆษณา ส่งใบเรียกเก็บเงิน และเรียกเก็บเงินจากลูกค้า และบันทึกบัญชีรายการต่าง ๆ เป็นต้น

แผนกการเงิน (Finance) มีหน้าที่ในการจัดหางบประมาณประจำงวด จัดหาเงินมาใช้ในการดำเนินงาน คาดคะเนค่าใช้จ่ายในการทำงานโฆษณาแต่ละชิ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังอาจแยกเป็นแผนกต่าง ๆ ได้อีก เช่น แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกกฎหมาย ฯลฯ ขึ้นกับลักษณะและการดำเนินงานของกิจการโฆษณา

หน้าที่ของกิจการโฆษณา _____

หน้าที่ของกิจการโฆษณาได้พัฒนามาเรื่อย ๆ คงได้กล่าวแล้วในหัวข้อความเป็นมาของกิจการโฆษณา กิจการโฆษณาในปัจจุบันมีตั้งแต่ขนาดเล็ก ๆ จนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ๆ ที่มีคนเป็นจำนวนร้อย ๆ คน ทำหน้าที่ด้านต่าง ๆ ในองค์กรนั้น หน้าที่ที่กิจการโฆษณาปฏิบัติก็มีมากมาย บางกิจการก็ทำหน้าที่ทางด้านการเตรียมงานโฆษณาและทำการโฆษณาในสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่มีหลาย ๆ กิจการที่ทำหน้าที่ทางด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย กิจการโฆษณาที่ให้บริการด้านการตลาดด้วยนี้จะต้องมีความรู้ความเข้าใจสภาพตลาดและปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของผู้โฆษณาเป็นอย่างดี รู้และเข้าใจสภาพตลาดโดยทั่ว ๆ ไป สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ จิตวิทยาผู้บริโภคและเรื่อง

อื่น ๆ

ในเรื่องบริการของกิจการโฆษณา นั้น สมาคมกิจการโฆษณาของสหรัฐอเมริกาได้กำหนดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1924 ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมี การนำมาปรับปรุงใช้กันทั่วโลก โดยให้นิยาม คำว่าบริการของกิจการโฆษณาว่า ประกอบด้วย การอธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการต่อ มหาชนหรือบางส่วนของมหาชนที่ควรทำให้เขาทราบ ซึ่งบริการที่กิจการโฆษณาจะให้กับลูกค้า นั้น จะทำได้ดีก็เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอน³ เหล่านี้

1. ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าเพื่อหาข้อดีข้อเสียที่แอบแฝงอยู่ของสินค้า หรือบริการนั้น และเพื่อใช้ในการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์ตลาดปัจจุบันและโอกาสในอนาคต เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกัน

2.1 สถานที่

2.2 ยอดขายที่จะเป็นไปได้

2.3 ฤดูกาล

2.4 สภาพทางการค้าและเศรษฐกิจ

2.5 สภาพและปริมาณของการแข่งขัน

3. ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย การขาย และวิธีการดำเนินงานของ แต่ละช่องทางการจำหน่าย

4. ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาและวิธีการที่จะใช้ในการนำความหมายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ผู้ค้าขายส่งขายปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้รับเหมา เป็นต้น ในเรื่องนี้ ควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับ

4.1 คุณลักษณะ (Characteristic)

4.2 อิทธิพล

4.3 จำนวนหมุนเวียน (Circulation)

- ปริมาณ
- คุณภาพ
- สถานที่ตั้ง

4.4 วัสดุที่จำเป็นต้องใช้

4.5 คันทุน

5. การกำหนดแผนงานโฆษณาและเสนอแผนนั้นต่อลูกค้า

6. บริหารงานตามแผน

6.1 การเขียน ออกแบบ และแสดงภาพประกอบการโฆษณา หรือแบบของ
ข่าวสารที่เหมาะสมอย่างอื่น

6.2 การทำสัญญาเพื่อใช้เนื้อที่ เวลา และสิ่งอื่น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา

6.3 การเปลี่ยนข่าวสารให้อยู่ในรูปของกลไก (Mechanical Form)
และนำเอกสารข่าวสารนี้ไปด้วยวิธีที่ถูกต้องเพื่อนำไปลงตามสัญญา

6.4 การตรวจสอบพิสูจน์ความถูกต้องของงานโฆษณา (Insertions)
การจัดแสดงสินค้า และวิธีอื่น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาว่าตรงกับสิ่งที่เรา
ต้องการหรือไม่

6.5 การตรวจสอบและเรียกเก็บเงินค่าบริการ ค่าเนื้อที่โฆษณาและค่าเตรียม
งานโฆษณา

7. ร่วมมือกับฝ่ายขายของลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่างานโฆษณานั้นจะให้ผลดีที่สุด

บริการอื่น ๆ ของกิจการโฆษณา

นอกเหนือจากงานบริการด้านงานโฆษณาแล้ว กิจการโฆษณาส่วนใหญ่ยังหันไปให้บริการด้านอื่น ๆ อีกมากมาย มีการให้คำปรึกษาช่วยเหลือในเรื่องการกำหนดคราตา การวางนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย การจัดทำแคตตาล็อก คู่มือการใช้สินค้า การอบรมพนักงานขาย การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งการพิจารณาสินค้าใหม่ การพัฒนาตราชื่อ การหีบห่อ การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนให้บริการอื่น ๆ เช่น ช่วยจัดทำรายงานประจำปี เป็นต้น

คำถามท้ายบท

1. กิจกรรมโฆษณาโดยทั่วไป มีการจัดโครงสร้าง และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก อย่างไรบ้าง
2. แต่ละแผนกในกิจกรรมโฆษณา ต้องมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร ในการที่จะสร้างงานโฆษณาชิ้นหนึ่งให้ปรากฏสู่สายตาของบุคคลภายนอก
3. กิจกรรมโฆษณาให้บริการด้านใดบ้าง อธิบาย