

คำนำ

ในการเรียบเรียงแก้ไขตำราวิชา การบริหารกิจการโฆษณา ครั้งนี้ ผู้เขียนได้เพิ่มเติมเนื้อหาในหลาย ๆ บท ให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้สนใจที่จะนำไปปรับใช้ในการประกอบวิชาชีพได้ดียิ่งขึ้น และยังคงพยายามเรียบเรียงเนื้อหาให้สามารถอ่านได้เข้าใจง่ายขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาที่ไม่มีโอกาสเข้าฟังคำบรรยายในชั้นเรียนสมทบเจตนารมณ์ของมหาวิทยาลัยแห่งนี้ นอกจากนี้ในตอนท้ายของแต่ละบทยังมีคำถามที่จะช่วยนักศึกษาในการทบทวนและทำความเข้าใจเนื้อหาในแต่ละบทอีกด้วย

หนังสือเล่มนี้ สามารถแยกได้เป็น 4 ภาค คือ ภาค 1 ลักษณะของกิจการโฆษณา ซึ่งได้แนะนำให้ทราบถึงความหมาย ความเป็นมา ประเภทตลอดจนการจัดองค์การของกิจการโฆษณา ศึกษาได้จากบทที่ 1 และบทที่ 2 ภาค 2 การบริหารงานด้านการสร้างงานโฆษณา เป็นการนำหลักการบริหารมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา นับตั้งแต่การวางแผนงานโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเสนองานโฆษณา การเลือกสื่อและการวิจัยโฆษณา ซึ่งจะศึกษาได้จากบทที่ 3, 4, 5, 6 และบทที่ 7 ภาค 3 การบริหารกิจการโฆษณา ก็เป็นการนำหลักการบริหารไปปรับใช้ในการบริหารงานด้านอื่น ๆ ของกิจการโฆษณา ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ การหาลูกค้าใหม่ การบริหารบุคลากรและการจัดการทางการเงิน ประกอบด้วยบทที่ 8, 9, 10, 11 และ 12 ส่วนภาค 4 กฎหมายด้านการโฆษณาก็ศึกษากฎหมายที่มาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้จากบทที่ 13

แม้ว่า ผู้เขียนจะได้พยายามปรับปรุงในทุก ๆ ด้านแล้วก็ตาม แต่ก็ขอพร่องผิดพลาดก็คงจะมีอยู่ ผู้เขียนก็ขออภัยมา ณ โอกาสนี้ และหากท่านผู้รู้จะกรุณาสละเวลาแจ้งข้อผิดพลาดให้ผู้เขียนทราบก็จะเป็นพระคุณอย่างสูงทั้งต่อผู้เขียนและวิทยาการด้านนี้ในอนาคต และสุดท้าย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนหนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงอีกครั้งหนึ่ง



(กัญญา สิริสกุล)

ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
คณะบริหารธุรกิจ ม.รามคำแหง

(สงวนลิขสิทธิ์)