

หลักการโฆษณา



**บทที่ 4**  
**สถาบันทางการโฆษณา**  
**(Advertising Organization)**

**วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เมื่อนักศึกษาศึกษาบทนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของสถาบันทางการโฆษณาที่สำคัญสองแห่งคือ หน่วยงานโฆษณาของผู้โฆษณา และสำนักงานโฆษณา ได้ถูกต้อง
2. อธิบายวิธีการจัดแบ่งส่วนงานภายในของแผนกโฆษณาและของสำนักงานโฆษณา ได้ถูกต้อง
3. อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแผนกโฆษณา กับแผนกงานอื่น ๆ ได้ถูกต้อง
4. อธิบายหลักเกณฑ์การเลือกสำนักงานโฆษณาได้ถูกต้อง
5. คำนวณค่าตอบแทนของสำนักงานโฆษณาได้ถูกต้อง

1. The first part of the document is a list of names and addresses, including "Mr. J. H. Smith, 123 Main St., New York, N. Y." and "Mrs. A. B. Jones, 456 Elm St., Boston, Mass."

## บทนำ (Introduction)

ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่ธุรกิจต่างแข่งขันกันเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสถาบันที่รับผิดชอบในการดำเนินงานโฆษณาด้วย ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงเฉพาะผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในระยะเริ่มแรกของการโฆษณานั้น บุคคลที่ยึดอาชีพเกี่ยวกับการโฆษณามีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจด้านการตลาดยังไม่ซับซ้อน นั่นคือการแข่งขันด้านการขายสินค้ายังมีไม่มาก และความต้องการของสินค้ามีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคยังไม่ตื่นตัวกับการเลือกซื้อสินค้าและตลาดของผู้ขายสินค้ามีขนาดไม่ใหญ่มาก การโฆษณาจึงเป็นไปในลักษณะที่บริษัทผู้ผลิตและผู้ขายจัดทำการโฆษณาตนเอง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวกับการโฆษณาจึงมักจะทำงานอยู่ในแผนกโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายเหล่านั้น ต่อมาการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มีขนาดใหญ่และมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทำหน้าที่ทางการโฆษณาได้อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดมีองค์การมากมายที่ตั้งขึ้นมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งแยกองค์การที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

1) **ผู้โฆษณา (Advertiser)** หมายถึง องค์การที่เสียค่าใช้จ่ายและเป็นผู้ตัดสินใจปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือความคิด (Idea) ต่าง ๆ ที่จะทำการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ของตน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ผู้โฆษณาที่เป็นองค์การธุรกิจมักจะมีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิเช่น การสร้างงานโฆษณาในแง่ของศิลปะการออกแบบและการเขียนข้อความ การผลิต การติดต่อกับสื่อประเภทต่าง ๆ และกิจกรรมอื่น ๆ สำหรับผู้โฆษณาที่เป็นองค์การธุรกิจขนาดเล็กอาจจะไม่มีหน่วยงานด้านการโฆษณาของตนเอง และใช้บริการของหน่วยงานภายนอกแทน แต่อย่างไรก็ดี บริษัทขนาดใหญ่ที่มีฝ่ายโฆษณาแล้วก็อาจใช้บริการของสำนักงานโฆษณาก็ได้เช่นกัน

2) **สำนักงานโฆษณา (Advertising Agency)** หมายถึง องค์การธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งรวมถึงการวางแผน การสร้างสรรค์ การผลิต และการลงโฆษณา (place advertising) แก่ลูกค้าโดยคิดค่าบริการซึ่งจะอยู่ในรูปของส่วนลดที่สื่อต่าง ๆ คิดให้ โดยทั่วไปสำนักงานจะทำการศึกษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัญหา โอกาส และสถานการณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใครของผู้โฆษณาแต่ละราย และเสนอการโฆษณาที่สอดคล้องเหมาะสม

ซึ่งสำนักงานโฆษณาเห็นว่าจะให้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้โฆษณา สำนักงานโฆษณาจะประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านต่าง ๆ หลายด้าน ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

3) **สื่อโฆษณา (Advertising Media)** หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำส่งงานโฆษณาที่สำเร็จเรียบร้อยแล้ว ไปสู่เป้าหมายเครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ สื่อชนิดต่าง ๆ ที่เข้าถึงคนจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ การโฆษณาทางไปรษณีย์และอื่น ๆ สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตน และโดยทั่วไปจะให้ข้อมูลเหล่านี้แก่สำนักงานโฆษณา ดังนั้นสำนักงานโฆษณาจึงเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการโฆษณาเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้โฆษณามีความรู้เกี่ยวกับสื่อที่จะใช้ดีพอก็อาจที่จะติดต่อกับสื่อโฆษณานั้น ๆ โดยตรงได้

4) **องค์การที่ให้บริการในลักษณะพิเศษ (Special Service Group)** หมายถึง องค์การธุรกิจที่ให้บริการประกอบอื่น ๆ ในลักษณะต่าง ๆ แก่ผู้โฆษณา สำนักงานโฆษณา และสื่อโฆษณา บริการเหล่านี้มิได้เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง แต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการโฆษณาอย่างมาก องค์การเหล่านี้ได้แก่ ผู้พิมพ์หรือโรงพิมพ์ (printers)-บริการทำแม่พิมพ์ (photoengraver) ห้องถ่ายภาพ (studio) และนักวิจัยค้นคว้า (researcher) และอื่น ๆ

และโดยที่องค์การที่ให้บริการในลักษณะพิเศษมีอยู่หลายประเภท และการให้บริการแก่สถาบันทางการโฆษณาอื่น ๆ เป็นเพียงส่วนเดียวของการดำเนินธุรกิจขององค์การนั้น ๆ จึงอยู่นอกเหนือขอบเขตของวิชานี้จะกล่าวถึงได้ ในที่นี้จึงศึกษาเฉพาะ 3 กลุ่มแรกที่อยู่ในวงการโฆษณาแต่จะแยกกล่าวถึงแต่ละหัวข้อไป โดยในบทนี้จะพิจารณาผู้โฆษณาและสำนักงานโฆษณาส่วนสื่อโฆษณาจะพิจารณาในบทต่อไป

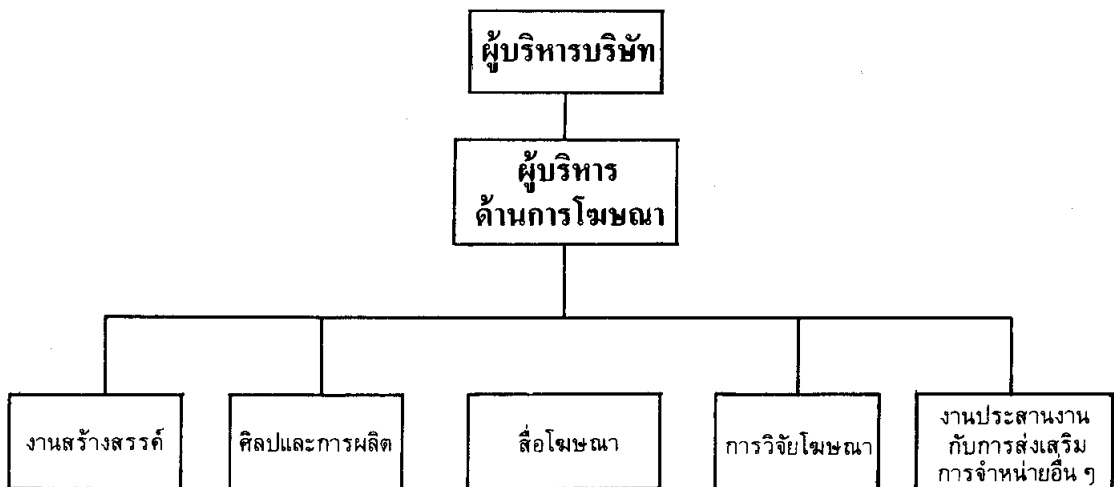
### **หน่วยงานโฆษณาของผู้โฆษณา (Advertising Department)**

ในกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว เจ้าของจะเป็นผู้รับผิดชอบงานทุกชนิด นับตั้งแต่ด้านการผลิต การเงินและบัญชี บุคลากร การตลาดและอื่น ๆ ไปจนถึงด้านการโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว ในกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หน้าที่ในการกำหนดนโยบายและดำเนินงานด้านการโฆษณาอาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดหรือกองอำนวยการ และในกิจการขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจหลาย ๆ ด้านก็ได้ให้ความสำคัญของงานโฆษณา โดยจัดตั้งฝ่าย

โฆษณาขึ้นเพื่อทำหน้าที่นี้ และผู้บริหารที่รับผิดชอบงานของฝ่ายนี้เป็นผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ซึ่งบางแห่งอยู่ในระดับสูงถึงรองประธานบริษัท

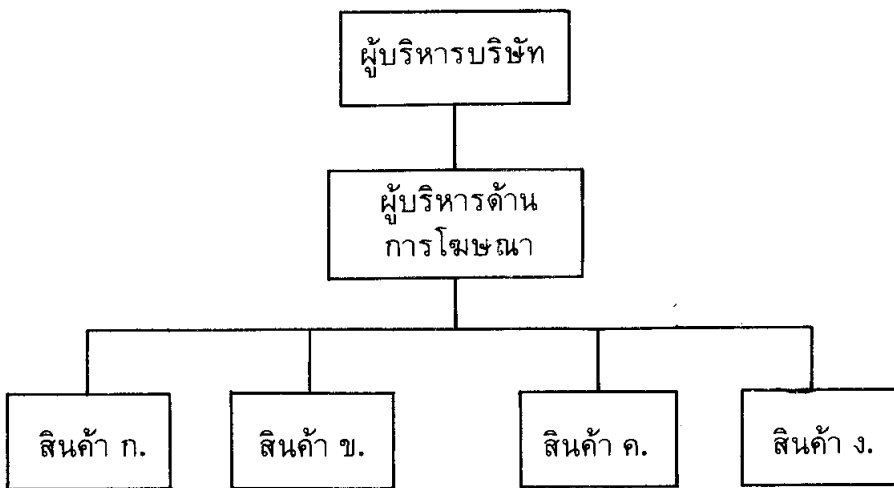
หน่วยงานโฆษณาของกิจการต่าง ๆ อาจจะอยู่ในระดับต่าง ๆ กัน สุดแต่ความเหมาะสมและคล่องตัวในการดำเนินงานของกิจการนั้น ๆ เช่น อาจจะเป็นงานที่อยู่ในกิจการด้านการตลาดหรือเป็นเพียงงานทางด้านการขาย หรืออาจจะเป็นงานที่รายงานต่อผู้บริหารสูงสุดเลย แต่จะอยู่ในระดับใดก็ตามเมื่อตั้งหน่วยงานโฆษณาขึ้นมา แล้วย่อมต้องทำการจัดแบ่งส่วนงานภายในหน่วยงานนั้น ซึ่งก็สามารถจัดได้หลายวิธีหรือหลายแบบ ซึ่งที่สำคัญ ๆ มีอยู่ 5 วิธีด้วยกันคือ

(1) แบ่งตามหน้าที่ย่อย (Subfunction) ของการโฆษณา การจัดองค์การตามวิธีนี้ หน่วยงานโฆษณาจะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่รับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ ของการโฆษณา ซึ่งได้แก่งานสร้างสรรค์ งานศิลป์และการผลิต สื่อและการวิจัยโฆษณา และอื่น ๆ ดังรูป 4-1



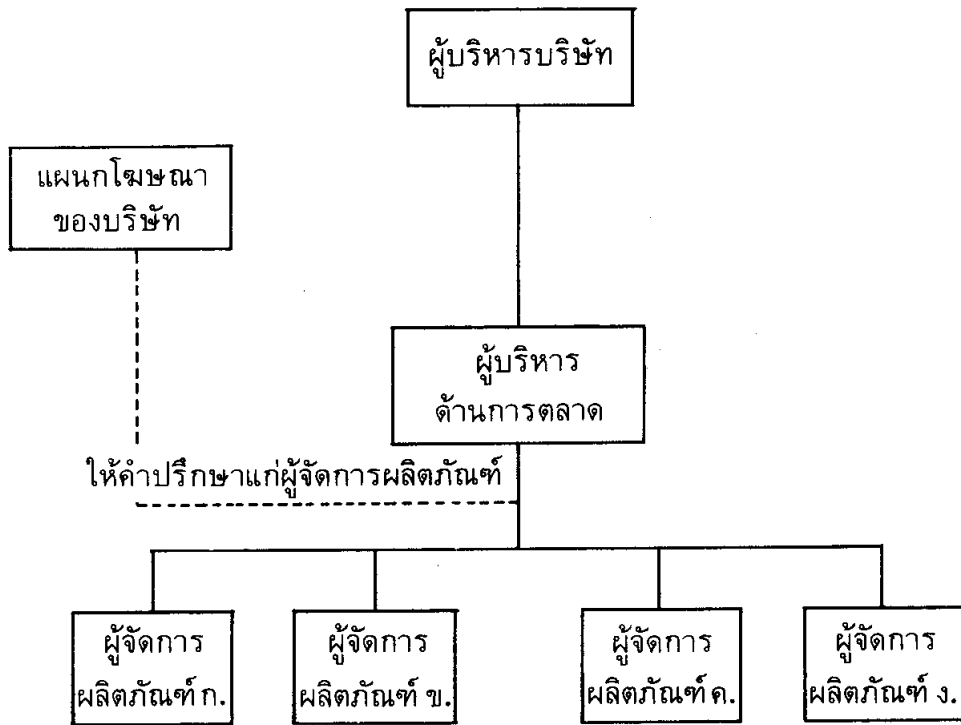
รูปที่ 4-1 ผังแสดงการแบ่งหน่วยงานตามหน้าที่ย่อย

(2) แบ่งตามผลิตภัณฑ์ (Product) การแบ่งหน่วยงานตามวิธีนี้เหมาะที่จะนำมาใช้ในกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ส่วนงานภายในของหน่วยโฆษณาจะประกอบด้วยฝ่ายที่รับผิดชอบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การจัดองค์การตามผลิตภัณฑ์นี้ยังสามารถแยกย่อยไปได้อีก 2 วิธี ขึ้นกับว่าบริษัทนั้นตั้งหน่วยงานโฆษณาขึ้นมาในลักษณะกระจายอำนาจ (Decentralized) หรือรวมอำนาจ (centralized) ถ้ามีลักษณะรวมอำนาจส่วนงานภายในหน่วยงานโฆษณาจัดแบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังในรูปที่ 4-2 หรือถ้าจัดหน่วยงานโฆษณาในลักษณะกระจายอำนาจ งานโฆษณาผลิตภัณฑ์จะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งต้องรายงานต่อหน่วยงานด้านการตลาด ในบริษัทเหล่านี้หน่วยงานโฆษณาของบริษัททำหน้าที่เป็นหน่วยงานที่ปรึกษาทางด้านกาโฆษณาแก่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย ซึ่งการแบ่งตามวิธีหลังนี้เป็นวิธีที่ใช้อยู่ในบริษัทที่มีการจัดองค์การแบบผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (product manager) หรือผู้จัดการตราหือ (brand manager) ซึ่งแสดงไว้ในรูปที่ 4-3



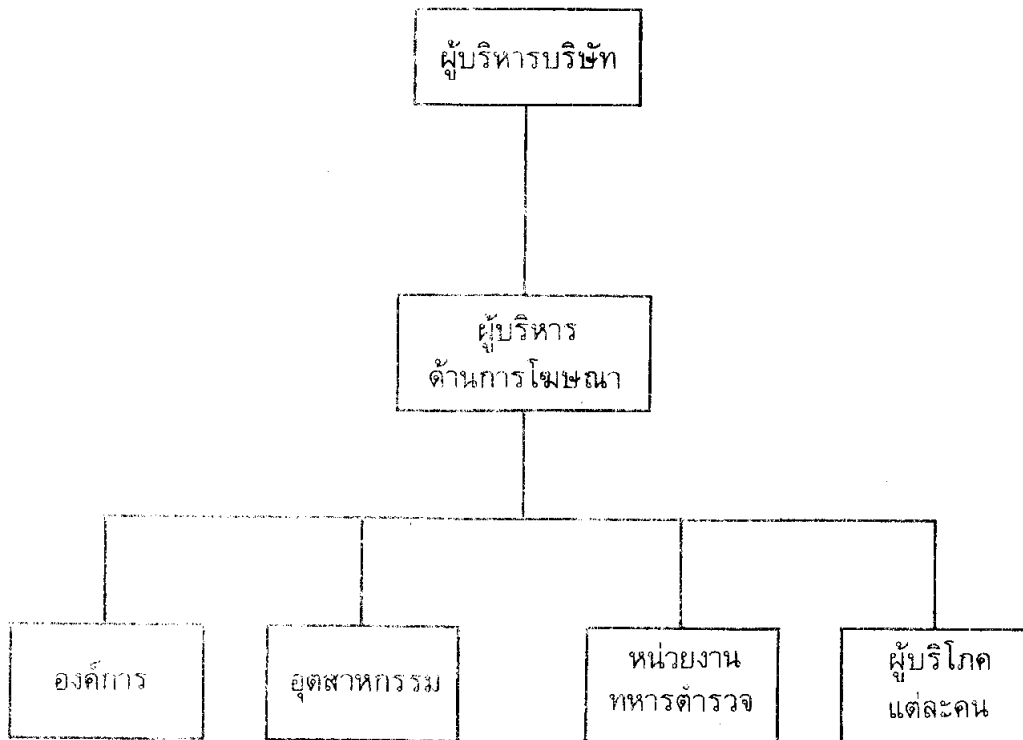
รูปที่ 4-2 ผังแสดงการจัดหน่วยงานตามผลิตภัณฑ์แบบรวมอำนาจ





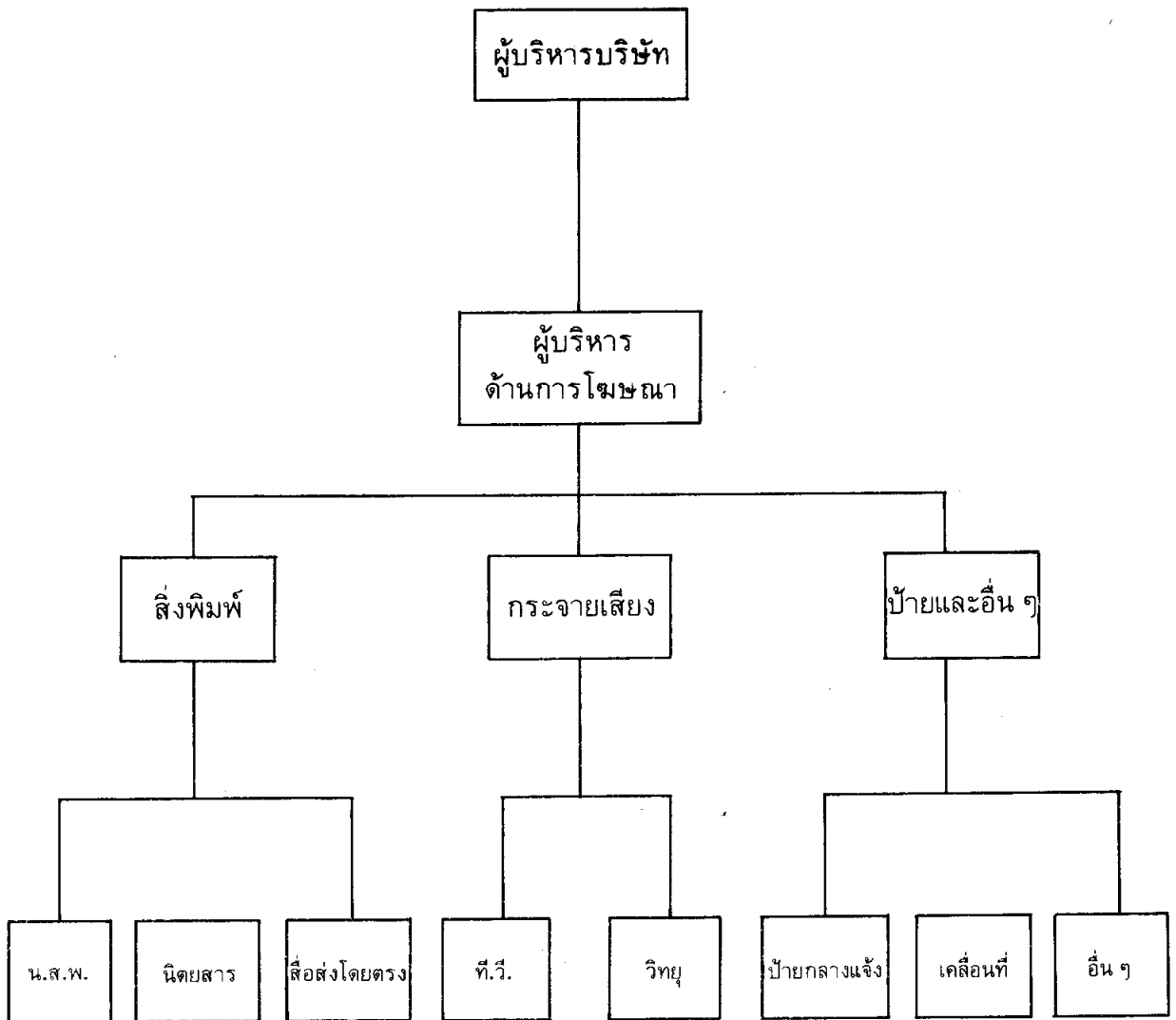
รูปที่ 4-3 ผังแสดงการแบ่งหน่วยงานโฆษณาตามผลิตภัณฑ์แบบกระจายอำนาจ

(3) แบ่งตามตลาดหรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (Market or End User) การจัดองค์การตามวิธีนี้ หน่วยงานโฆษณาจะประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่รับผิดชอบในการโฆษณาแก่ตลาดต่าง ๆ ที่จะขายสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวอีกอย่างว่า ตามกลุ่มผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย เช่น บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผ้าอาจจะแบ่งฝ่ายโฆษณาออกเป็นลูกค้าที่เป็นองค์กร (เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ห้องอาหาร) ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรม (โรงงานตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูป) ลูกค้าที่เป็นหน่วยงานทหารตำรวจ และผู้บริโภคที่เป็นบุคคลแต่ละคน ดังในรูปที่ 4-4



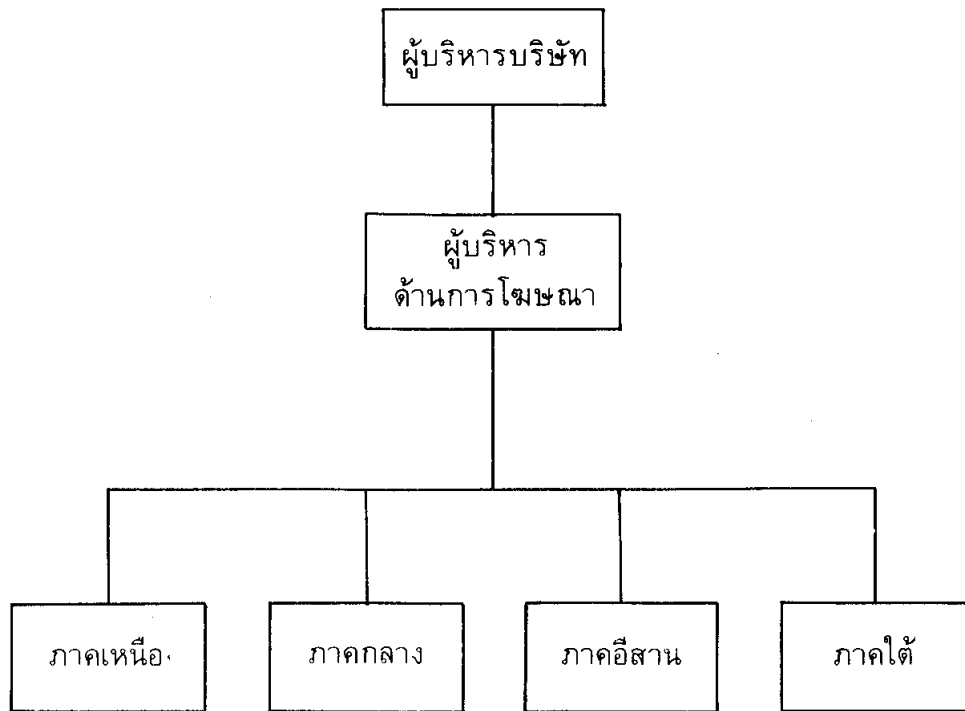
รูปที่ 4-4 แสดงการแบ่งหน่วยงานโฆษณาตามตลาดหรือผู้ใช้ขั้นสุดท้าย

(4) แบ่งตามชนิดของสื่อโฆษณา (Media) การจัดหน่วยงานโฆษณาตามวิธีนี้เหมาะจะนำมาใช้กับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องจัดทำโฆษณาเป็นพิเศษ เพื่อให้เหมาะกับสื่อแต่ละชนิด ดังที่แสดงไว้ในรูป 4-5 แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งหน่วยงานตามวิธีนี้ไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก



รูปที่ 4-5 แสดงการแบ่งหน่วยงานโฆษณาตามชนิดของสื่อโฆษณา

(5) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ (Geography) การจัดหน่วยงานโฆษณาตามวิธีนี้ หน่วยโฆษณาจะประกอบด้วยฝ่ายที่รับผิดชอบในการโฆษณาในเขตภูมิศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ดังในรูปที่ 4-6



รูปที่ 4-6 ผังแสดงการแบ่งหน่วยงานโฆษณาตามเขตภูมิศาสตร์

การจัดแบ่งหน่วยงานโฆษณาขององค์กรใดองค์กรหนึ่งจะแบ่งตามวิธีหนึ่งวิธีใด จากห้าวิธีข้างต้นก็ได้ หรืออาจจะใช้หลายวิธีรวมกันก็ได้ เพื่อให้สามารถทำงานสนองความต้องการของบริษัทนั้น ๆ ได้อย่างดีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และควรจะต้องมีการปรับปรุงการจัดหน่วยงานใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนไป และหน่วยงานโฆษณาของแต่ละบริษัทจะมีพนักงานจำนวนมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทนั้น ๆ มีความเชื่อมั่นในการทำงานของหน่วยงานโฆษณาของตนมากน้อยเพียงใด และยังอาจขึ้นกับอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น จำนวนของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา จำนวนของผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่โฆษณา ตลาดและสภาพของตลาด เป็นต้น

หน่วยงานโฆษณาที่ตั้งขึ้นมาในบริษัทหนึ่ง ๆ นั้น อาจจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบหน้าที่ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา หรืออาจจะมีหน้าที่เฉพาะด้านการบริหารงานโฆษณาเท่านั้น แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วหน่วยงานโฆษณาจะทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง หรือหลายหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และแผนงานการโฆษณา
- (2) กำหนดงบประมาณโฆษณา
- (3) ดำเนินงานตามแผนโฆษณา
- (4) วิจัยการโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและบันทึกข้อมูลและผลงานทางด้านการโฆษณาทั้งของบริษัทและของคู่แข่ง และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้ประโยชน์ในการโฆษณาของบริษัทต่อไป
- (5) ช่วยในการโฆษณาสินค้าของบริษัททุกด้าน
- (6) ติดต่อกับบุคคลภายนอกในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณา
- (7) สังเกตและแปลความหมายแนวโน้มของการโฆษณา

### ความสัมพันธ์กับแผนกอื่น ๆ ในองค์กร

หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องทำงานให้สอดคล้องประสานกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานสามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้อย่างดีและองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์รวมที่ตั้งไว้ได้ หน่วยงานโฆษณาก็เช่นเดียวกัน งานโฆษณาของบริษัทอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ถ้าไม่มีการประสานงานระหว่างการโฆษณากับหน้าที่อื่น ๆ ในบริษัท โดยทั่ว ๆ ไปแล้วทุกหน่วยงานต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน แต่ที่สำคัญหน่วยงานที่แผนกโฆษณาต้องเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่

แผนกที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดทุกแผนก เช่น แผนกขาย แผนกส่งเสริมการขาย การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ เนื่องจากว่างานโฆษณาก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานด้านการตลาด โดยสามารถมองได้ว่าเป็นการขายอย่างหนึ่งที่เรียกว่าการขายล่วงหน้า ดังนั้นผู้จัดการแผนกโฆษณาจะต้องทำงานร่วมกับผู้จัดการฝ่ายขายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณาของบริษัทเน้นที่ลักษณะที่จะขายได้ดีที่สุด (Unique Selling Point) ของสินค้า คือ ทั้งสองแผนกจะใช้สิ่งดึงดูดใจ (appeal) อย่างเดียวกัน ในการชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งของบริษัท และโฆษณาก็จะปรากฏในลักษณะที่จะเป็นประโยชน์ต่องานส่งเสริมการขายของบริษัท และปรากฏทางสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานขายมากที่สุด นอกจากนี้แผนกโฆษณายังอาจร่วมในการให้ข้อเสนอต่าง ๆ เกี่ยวกับความชอบของลูกค้าในการพัฒนา

และออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท และรับผิดชอบในการทำคู่มือการใช้สินค้า (Instructional booklet) และสลากสินค้า

**แผนกผลิต** ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นที่แผนกขาย และแผนกโฆษณารวบรวมได้ จะได้รับการเสนอให้แผนกผลิตพิจารณาและตัดสินใจว่าการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ จะสามารถทำได้หรือไม่ เช่น การเปลี่ยนรูปลักษณะหรือเพิ่มขนาด หรือเปลี่ยนสีของสินค้า เป็นต้น

**แผนกประชาสัมพันธ์** ในบางบริษัทงานโฆษณาของบริษัททุกชั้นจะต้องผ่านการอนุมัติของฝ่ายประชาสัมพันธ์เสียก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าโฆษณานั้น ๆ จะมีส่วนช่วยในการสร้างจินตนาการที่ดีของบริษัท

**แผนกอื่น ๆ** เช่น แผนกบัญชี แผนกโฆษณาอาจต้องการบันทึกค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาโดยใช้วิธีการที่แตกต่างไปจากรายจ่ายอื่น ๆ จึงต้องทำงานสัมพันธ์เป็นอย่างดีกับแผนกบัญชี นอกจากนี้ยังอาจจะมีแผนกที่ปรึกษาทางกฎหมาย ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกับแผนกโฆษณาอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้โฆษณาของบริษัทออกนอกขอบเขตระเบียบต่าง ๆ และไม่ให้บริษัทถูกละเมิดสิทธิต่าง ๆ

## การใช้บริการของสำนักงานโฆษณา

ในปัจจุบันนี้เราอาจจะพบว่ามียุทธศาสตร์หลายแห่งที่จัดตั้งหน่วยงานโฆษณาของตนขึ้นมาแล้ว แต่ก็ยังใช้บริการของสำนักงานโฆษณากายนอกในการโฆษณาสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ผลิตและขายสินค้าบริโภค (consumer goods) ที่มีสินค้าวางขายทั่วประเทศที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าบริษัทนั้น ๆ ได้มอบหมายให้หน่วยงานโฆษณาของตนรับผิดชอบเฉพาะด้านการวางแผนและบริหารงานโฆษณาเท่านั้น ส่วนงานในระดับปฏิบัติการซึ่งได้แก่การเตรียมการต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การผลิตงานโฆษณา การลงโฆษณา เป็นต้น มอบให้สำนักงานโฆษณาเป็นผู้จัดทำ หรือแม้ว่าบริษัทจะมีหน่วยงานโฆษณาของตนเองแล้ว แต่ในการโฆษณาสินค้าบางโครงการ การใช้บริการของสำนักงานจากภายนอกอาจจะได้ผลดีกว่าและ หรือประหยัดกว่าการใช้หน่วยงานภายใน และเมื่อเป็นดังนี้ก็สมควรจะใช้บริการภายนอก ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไปแล้วบริษัทต่าง ๆ ใช้บริการของสำนักงานโฆษณาด้วยเหตุผลสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. สำนักงานโฆษณาทำงานได้ผลมากกว่าหน่วยงานโฆษณา ซึ่งเป็นเพราะว่าสำนักงานมีอิสระในการดำเนินงานและให้คำแนะนำที่ปราศจากอคติ, ที่ตรงไปตรงมามากกว่าแผนกโฆษณาของบริษัท

สำนักงานให้บริการแก่บริษัทต่าง ๆ มากมาย จึงเป็นแหล่งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาโฆษณาที่ไม่เหมือนใครของบริษัทได้

สำนักงานมีผู้เชี่ยวชาญไว้ประจำมากมาย มีวิธีการต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีข้อมูลเกี่ยวกับสื่อทุกชนิดที่จะเป็นประโยชน์ในการโฆษณา

สำนักงานโฆษณามีสิ่งจูงใจที่จะทำการโฆษณาให้ได้ผลดีและให้บริการที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละรายได้

2. การใช้บริการของสำนักงานโฆษณาประหยัดกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริการหลาย ๆ อย่างที่บริษัทได้รับจากสำนักงานโฆษณาคือสิ่งที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะสำนักงานโฆษณาได้คำนวณหน้าจากรื้อแล้ว

3. เปลี่ยนสำนักงานได้ง่าย เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือผู้โฆษณาไม่ต้องตั้งหน่วยงานโฆษณาขึ้นมาเอง คือถ้าสำนักงานโฆษณาที่บริษัทใช้อยู่ให้บริการที่ไม่ดี หรือผู้โฆษณาเห็นว่าสำนักงานอื่นดีกว่า ผู้โฆษณาก็จะสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของสำนักงานอื่นได้โดยง่าย

### การเลือกสำนักงานโฆษณา

ผู้โฆษณาที่ตัดสินใจแล้วว่า จะใช้บริการของสำนักงานโฆษณาจะมีงานสำคัญที่ต้องทำอีกอย่างหนึ่งคือการตัดสินใจว่าจะใช้บริการของสำนักงานใดดี ซึ่งปัญหานี้เป็นปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะว่าคุณโฆษณาและสำนักงานโฆษณาต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด และในบางรายอาจจะทำงานร่วมกันเป็นเวลานานนับสิบปีก็ได้ ดังนั้นจึงมีผู้กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้โฆษณากับสำนักงานโฆษณานั้น เปรียบได้กับความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายที่แต่งงานกัน ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีการปรับตัวเข้าหากัน ศึกษาซึ่งกันและกัน ทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีความอดทนต่อกัน ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของสำนักงานโฆษณาใด จึงควรพิจารณาให้ถี่ถ้วน เพื่อให้ได้สำนักงานที่จะทำงานโฆษณาให้กับบริษัทได้อย่างได้ผลที่สุด

วิธีการเลือกสำนักงานโฆษณานั้น ในขั้นแรกบริษัทจะต้องกำหนดลักษณะของงานโฆษณาทั้งในด้านชนิดและขอบเขตของงานที่บริษัทคาดว่าจะให้สำนักงานโฆษณาทำอย่างละเอียดและเป็นลายลักษณ์อักษร บริษัทบางแห่งอาจจะให้สำนักงานโฆษณาดำเนินการทุกอย่างตั้งแต่วางแผนการตลาด ทำวิจัย เขียนข้อความโฆษณาจนถึงจัดทำวัสดุเพื่อช่วย

ส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งก็อาจต้องการใช้บริการบางอย่างของสำนักงานโฆษณาเท่านั้น หลังจากนั้นบริษัทจะกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเลือกโดยใช้ลักษณะของงานดังกล่าวเป็นพื้นฐานและปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นเกณฑ์การเลือกสำนักงานโฆษณา ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปรัชญาการโฆษณา ถ้าความรู้สึกนึกคิดทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณาและความสำคัญของการโฆษณาในแผนงานการตลาดของบริษัทและของผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานโฆษณาไม่ตรงกัน จะทำให้ทำงานร่วมกันลำบาก

2. ขนาด ผู้โฆษณารายใหญ่ต้องการใช้บริการของสำนักงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่พอที่จะจัดทำงานและให้บริการได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ผู้โฆษณารายย่อยซึ่งเป็นบริษัทเล็ก ๆ ก็ต้องการที่จะได้รับความสนใจเอาใจใส่ต่องานโฆษณาของตนอย่างมาก แต่สรุปแล้วผู้โฆษณาทุกรายต้องการเป็นลูกค้าที่มีความสำคัญของสำนักงานโฆษณาที่ตนใช้บริการ

3. บริการของสำนักงานโฆษณา ผู้โฆษณาจะดูว่าสำนักงานโฆษณานั้น ๆ มีบริการอะไรให้ลูกค้าบ้าง ให้บริการทุกชนิดหรือเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

4. ลูกค้าของสำนักงาน ผู้โฆษณาจะสนใจว่าสำนักงานโฆษณานั้น ๆ เคยโฆษณาให้บริษัทอะไรมาบ้าง ในปัจจุบันกำลังทำโฆษณาให้ใครบ้าง เริ่มตั้งแต่เมื่อใด เป็นลูกค้ากันนานเท่าใด ลูกค้าแต่ละรายมีปัญหาอะไรและสำนักงานโฆษณาแก้ปัญหาอย่างไร สำนักงานเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของสินค้าของผู้โฆษณาหรือไม่ ถ้ามีก็อาจจะทำโฆษณาของบริษัทโดยมีข้อผิดพลาดน้อย ความไม่แน่นอนต่ำและได้ผลเร็ว หรืออาจจะทำโฆษณาของบริษัทได้ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

5. บุคลากร ผู้โฆษณาจะพิจารณาความสามารถ ภูมิหลังและประสบการณ์ของผู้บริหารสูงสุดของสำนักงานโฆษณา หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์และหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้า และผู้ที่รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานโฆษณาของผู้โฆษณาว่าคนเหล่านี้จะมีความสามารถเฉพาะตามที่ผู้โฆษณาต้องการหรือไม่

6. วิธีการคิดค่าตอบแทน สำนักงานโฆษณาแต่ละแห่งใช้วิธีการคิดค่าบริการด้านการวิจัยและบริการอื่น ๆ แตกต่างกัน จึงต้องตกลงกันให้แน่นอนก่อนว่า บริการใดที่รวมอยู่ในค่านายหน้าและบริการใดที่จะคิดเพิ่มเติมและคิดเท่าใด

7. สถานที่ตั้ง ผู้โฆษณาต้องการให้มีสำนักงานใหญ่หรือสาขาขนาดใหญ่ของสำนักงานโฆษณาตั้งอยู่ในเมืองเดียวกับบริษัทของตน



## การทำงานร่วมกับสำนักงานโฆษณา

โครงการรณรงค์โฆษณาจะประสบผลสำเร็จได้อย่างดี ผู้โฆษณาและสำนักงานโฆษณาจะต้องมีการร่วมมือประสานงานกันอย่างใกล้ชิด โดยฝ่ายผู้โฆษณาจะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทดสอบสินค้า ลักษณะคุณภาพของสินค้าและอื่น ๆ ที่บริษัทมีอยู่เป็นที่ต้องการแก่สำนักงานโฆษณา ตัวอย่างการร่วมมือกันทำงานได้แก่ในโครงการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตลาด และผู้บริโภคเพื่อใช้ในการโฆษณาของบริษัท สำนักงานอาจจะเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามและส่งออกไป ผู้โฆษณาอาจจะเป็นผู้สรุปผล แล้วส่งผลให้สำนักงานโฆษณา

บริษัทและสำนักงานโฆษณาควรจะต้องมีทัศนคติที่เชื่อถือกันและกัน สำนักงานโฆษณาจะรับผิดชอบในการเสนอข่าวสารโฆษณาที่ได้ผล และให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำบางประการทางด้านการตลาด แต่ผู้โฆษณาจะรับผิดชอบในการตัดสินใจว่าข่าวสารโฆษณานั้นควรจะเป็นอย่างไร ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้โฆษณาก็สมควรรับฟังและเชื่อถือความคิดของสำนักงานโฆษณาประกอบด้วย

## การประเมินผลการปฏิบัติงานของสำนักงานโฆษณา

เมื่อได้ให้สำนักงานโฆษณาจัดทำโฆษณาของบริษัทแล้ว งานที่สำคัญอีกประการหนึ่งของผู้โฆษณา คือ การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของสำนักงานโฆษณา การติดตามผลนี้ต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าสำนักงานโฆษณานั้นทำงานให้บริษัทอย่างเต็มที่ การประเมินการปฏิบัติงานนี้มิใช่เป็นการแทรกแซงการทำงาน และไม่ใช่ว่าเป็นการจับผิดสำนักงานโฆษณา

ผู้โฆษณาไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติงานของสำนักงานได้อย่างเต็มที่ เพราะว่าค่าตอบแทนที่สำนักงานได้รับจากการทำงานอยู่ในรูปของค่านายหน้า (commission) ที่สื่อจ่ายให้แก่ เนื่องจากว่าผู้โฆษณาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสำนักงานโฆษณา ดังนั้นจึงยังสามารถควบคุมการทำงานของสำนักงานได้บ้าง โดยผู้โฆษณาจะเป็นผู้ตรวจและอนุมัติงานโฆษณาของบริษัทที่สำนักงานจัดทำขึ้นและอาจให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับงานเหล่านั้นบ้าง นอกจากนี้ผู้โฆษณายังได้พยายามคิดหาวิธีหรือมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงานของสำนักงาน บางวิธีใช้ประเมินผลคุณภาพของความคิดสร้างสรรค์ บางวิธีประเมินผลคุณภาพของการวางแผน บางวิธีใช้วัดปัจจัยด้านเทคนิค เช่น ด้านศิลปะโฆษณา ฝั่งโฆษณา การผลิตงานโฆษณา บางวิธีอาจวัดจำนวนชิ้นงานด้านโฆษณาที่ได้ทำสำเร็จ แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้โฆษณาพยายามจะวัดผลที่ได้รับจากการโฆษณามากกว่า

## House Advertising Agency

มีผู้โฆษณาบางรายจัดตั้งสำนักงานโฆษณาขึ้นภายในองค์กรของตนโดยให้รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินการโฆษณาสินค้าของบริษัท สำนักงานประเภทนี้ เรียกว่า

House Advertising Agency หรือ House Agency สำนักงานนี้จะรับผิดชอบงานตั้งแต่การวางแผนการคิดสร้างสรรค์ ด้านศิลป์ การผลิตงานโฆษณา การวางแผนสื่อและลงโฆษณาตลอดจนการวิจัยและประเมินผลการโฆษณาสินค้าของบริษัท และอาจจะรับโฆษณาให้บริษัทอื่น ๆ ที่มีคู่แข่งกันเพียง 2-3 แห่งด้วย โดยบริษัทที่ตั้งสำนักงานนี้ขึ้นมาด้วยความเชื่อว่า House Agency ให้บริการได้ดีเท่ากับสำนักงานโฆษณาภายนอก แต่บริษัทเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าค่านายหน้ามาตรฐาน

House Agency นี้เหมาะที่จะนำมาใช้ในบริษัทอุตสาหกรรมอยู่ในวงการสินค้าที่ต้องใช้เทคนิคมาก ๆ และมีการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าด้านเทคนิคอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะการมีสำนักงานโฆษณาของตนเองทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการบรรยายสรุปที่ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นแก่นักเขียนโฆษณาจากภายนอก นอกจากนี้บริษัทหลายแห่งยังให้ House Agency รับผิดชอบในการโฆษณาและการทดสอบสินค้าใหม่ที่อยู่ในช่วงการพัฒนาลาด เพื่อที่จะสามารถควบคุมและรักษาความลับเกี่ยวกับสินค้าใหม่ได้มากที่สุด และเมื่อได้นำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดที่กว้างขวางแล้วบริษัทเหล่านี้ก็มอบให้สำนักงานภายนอกเป็นผู้จัดทำโฆษณานั้นต่อไป

แต่อย่างไรก็ตาม House Agency มีจุดอ่อนในการทำงานเช่นเดียวกับฝ่ายโฆษณาของผู้โฆษณา ดังนั้นจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาเท่ากับสำนักงานโฆษณาภายนอก

## สำนักงานโฆษณา (Advertising Agency)

สำนักงานโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการโฆษณาและอุตสาหกรรมของประเทศและของโลกอย่างมาก เป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านที่จำเป็นต้องใช้เพื่อช่วยให้โครงการโฆษณาได้ผล บริการต่าง ๆ ที่สำนักงานโฆษณาจัดให้ นั้นมีทั้งปริมาณมากกว่า (ให้บริการหลาย ๆ อย่าง) และคุณภาพสูงกว่าที่ผู้โฆษณาจะจัดหาเองได้ นอกจากนั้นการที่สำนักงานโฆษณาดำเนินงานจากภายนอกกิจการของลูกค้า ทำให้ได้ประสบการณ์อย่างกว้างขวางจากการทำงานให้ลูกค้าต่าง ๆ และทำให้สามารถพิจารณาปัญหาของผู้โฆษณาได้อย่างตรงไปตรงมาและไม่อคติ

## บริการของสำนักงานโฆษณา

บริการของสำนักงานโฆษณามีการพัฒนาเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

- 1) ตัวแทนหนังสือพิมพ์ (Newspaper agency) สำนักงานไปหาโฆษณาจากผู้โฆษณา แล้วนำข้อความโฆษณาไปให้หนังสือพิมพ์แล้วเก็บเงินจากผู้โฆษณา
- 2) การซื้อขายเนื้อที่ (Space-jobbing) โดยในตอนแรกสำนักงานจะขายเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ให้แก่ผู้โฆษณา แล้วไปซื้อเนื้อที่จากหนังสือพิมพ์ตามจำนวนที่ขายได้
- 3) การขายส่งเนื้อที่ (Space-wholesaling) สำนักงานซื้อหนังสือพิมพ์ไว้ทีละมาก ๆ และขายต่อให้แก่ผู้โฆษณา
- 4) สำนักงานสัมปทานโฆษณา (Advertising concession agency) สำนักงานทำสัญญาเป็นรายปีในการจัดการเนื้อที่โฆษณาของหนังสือพิมพ์หนึ่ง ๆ โดยจ่ายเงินให้แก่หนังสือพิมพ์นั้น ๆ เป็นเงินก้อน และขายเนื้อที่นั้น ๆ ให้แก่ผู้โฆษณา
- 5) สำนักงานโฆษณาที่เป็นตัวแทนของผู้โฆษณา (Advertiser represented advertising agency) สำนักงานโฆษณาได้เปลี่ยนจากการเป็นตัวแทนของหนังสือพิมพ์มาเป็นตัวแทนหรือผู้แทนของผู้โฆษณา และขยายบริการต่าง ๆ ของสำนักงานโฆษณาให้กว้างขวางมากขึ้น ดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบันซึ่งทั้งเป็นผลมาจาก

- (1) การแข่งขันระหว่างสำนักงานในการที่จะได้ลูกค้าและดึงลูกค้า
- (2) การยอมรับความจริงที่ว่า การโฆษณาจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีการประสานงานอย่างระมัดระวังกับกิจกรรมอื่น ๆ ของธุรกิจและต้องมีความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยพอสมควร
- (3) งานด้านการตลาดมีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น
- (4) การพัฒนาของสื่อโฆษณาประเภทวิทยุและโทรทัศน์ และอื่น ๆ

บริการต่าง ๆ ที่สำนักงานโฆษณาในฐานะตัวแทนผู้โฆษณาจะรวมถึงการศึกษาสภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า วางแผนการโฆษณาให้ลูกค้าดำเนินตามแผนการ โดยการเขียน ออกแบบ และแสดงภาพประกอบการโฆษณา ซื้อสื่อจัดทำข้อความและผลิตงานโฆษณาให้เหมาะที่จะปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสม และประสานงานการโฆษณาและการขายของลูกค้า เพื่อให้การโฆษณาได้ผลมากที่สุด นอกจากบริการข้างต้นสำนักงานโฆษณาบางแห่งอาจให้บริการต่าง ๆ เช่น กิจกรรมด้านการจัดจำหน่าย การออกแบบหีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า ประชาสัมพันธ์ และงานพิมพ์เอกสารต่าง ๆ

### การจัดองค์การของสำนักงานโฆษณา

สำนักงานโฆษณาที่ให้บริการทุกด้านส่วนใหญ่มักจะจัดองค์การในลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยประกอบด้วยหน้าที่สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

1) หน้าที่บริการลูกค้า (Account management) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานโฆษณากับลูกค้า พนักงานที่ทำหน้าที่นี้มี 3 ระดับด้วยกัน คือ พนักงานบริการลูกค้า (Account Executive) หัวหน้างานบริการลูกค้า (Account Supervisor) และรองประธานหรือผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า (Vice-President Account Service หรือ Account Director) พนักงานฝ่ายบริการลูกค้ามีหน้าที่เป็นตัวแทนเพื่อรักษาผลประโยชน์ของสำนักงานเมื่อไปติดต่อกับผู้โฆษณาและเป็นตัวแทนเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้โฆษณาเมื่ออยู่ในสำนักงานดังนั้นเขาจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจลูกค้า เช่น ในเรื่องเป้าหมายด้านกำไร ปัญหาด้านการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและเขาจะต้องมีส่วนช่วยในการสร้างกลยุทธ์โฆษณาที่สำนักงานเสนอ และต้องรับผิดชอบในการดูว่างานโฆษณาที่สำนักงานเสนอไปในั้นตรงเป้าหมาย และนำเสนองานโฆษณาทุกด้านที่สำนักงานจัดทำขึ้นให้ลูกค้าได้เห็นเพื่อการอนุมัติ ซึ่งได้แก่ ตารางเวลาการใช้สื่อต่าง ๆ งบประมาณ ข้อความและภาพโฆษณาอย่างหยาบ ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่าผังโฆษณาหรือ Storyboards และนอกจากนี้ยังต้องติดตามให้แน่ใจว่าสำนักงานโฆษณาสร้างงานได้ตรงตามความพอใจของลูกค้า ผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องมีความชำนาญอย่างมากในด้านการติดต่อสื่อสารและการติดตามผลงาน

2) หน้าที่ในการสร้างสรรค์ (Creative) รับผิดชอบในการคิดค้นสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ให้ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวผู้พบเห็นให้เกิดความรู้สึกใคร่ลอง ใคร่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้น ๆ ฝ่ายนี้จะประกอบด้วยผู้ชำนาญในด้าน การเขียนคำโฆษณา (Copy writer) ศิลปิน (Art) การผลิตภาพยนตร์โฆษณาและการโฆษณาทางวิทยุ และการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับสิ่งพิมพ์ ก่อนที่จะสร้างสรรค์แนวความคิดใหม่ ๆ ฝ่ายนี้จะได้รับข้อมูลจากฝ่ายวิจัยเกี่ยวกับความเข้มข้นของสิ่งดึงดูดใจหนึ่ง ๆ สื่อที่จะใช้ และอื่น ๆ และข้อมูลจากพนักงานบริการลูกค้าเกี่ยวกับแผนการโฆษณาของลูกค้า ลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ เพื่อจัดทำให้ข่าวสารโฆษณา ซึ่งรวมถึงคำโฆษณา ภาพ และผังโฆษณา อยู่ในรูปที่จะเกิดผลมากที่สุด

3) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) รับผิดชอบในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารโฆษณาของลูกค้าหนึ่ง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยรวดเร็วที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถแข่งกับคู่แข่งอื่นได้ ในฝ่ายนี้ประกอบด้วยผู้ชำนาญการในการวางแผนและซื้อสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น การทำงานของฝ่ายนี้ต้องใช้ข้อมูลจากการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาเพื่อทราบการเคลื่อนไหวของสื่อแต่ละชนิดและข้อมูลจากฝ่ายบริการลูกค้าเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

4) ฝ่ายวิจัย (Research) เป็นฝ่ายสนับสนุนการทำงานของฝ่ายอื่น ๆ โดยการให้ข้อมูลพื้นฐานทางด้านการตลาด และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ยังรับผิดชอบในการติดตามและประเมินผลงานโฆษณาที่ปรากฏสู่ตลาด สำนักงานโฆษณามบางแห่งอาจใช้บริการวิจัยจากภายนอกโดยไม่มีฝ่ายวิจัยในหน่วยงาน

5) ฝ่ายบริหารและการเงิน (Management and finance) รับผิดชอบในด้านการบริหารองค์การในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างได้ผลดี งานที่รวมอยู่ในฝ่ายนี้ได้แก่ การบริหารทั่วไป การเงิน การบัญชีและบุคคลากร เป็นต้น

ในบางสำนักงานอาจจะจัดองค์การแตกต่างไปจากนี้บ้างโดยการแยกงานในฝ่ายต่าง ๆ ข้างต้น ตั้งเป็นฝ่ายใหม่ขึ้นมา เช่น การผลิตสิ่งโฆษณาในบางสำนักงานอาจจะตั้งเป็นฝ่ายหนึ่งต่างหาก แต่บางแห่งอาจรวมไว้ในหน้าที่การสร้างสรรคโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ในบางแห่งอาจจะจัดองค์การในลักษณะเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยหัวหน้ากลุ่มและผู้ร่วมทีมที่มีความชำนาญด้านต่าง ๆ กัน เช่น ด้านคิดสร้างสรรค์ พนักงานบริการลูกค้า นักวางแผนและซื้อสื่อ ฝ่ายผลิตงานโฆษณา ทุกกลุ่มใช้บริการวิจัยและการบริหารและการเงินร่วมกัน แต่ละกลุ่มรับผิดชอบสินค้าต่าง ๆ กันตามที่ได้รับมอบหมาย สำนักงานใดจะจัดองค์การลักษณะใดนั้นควรจะเป็นไปเพื่อที่สำนักงานจะสามารถดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## พัฒนาการใหม่ ๆ ในวงการสำนักงานโฆษณา

ในระหว่างช่วงปี 1960-1969 ได้มีการตั้งกิจการเพื่อให้บริการเฉพาะอย่างทางด้านการโฆษณาขึ้น ซึ่งมีผลทำให้โครงสร้างของสำนักงานโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป บริการเหล่านี้ได้แก่ บริการเฉพาะด้าน การสร้างสรรคงานโฆษณา (Independent Creative Service) ซึ่งหมายถึงกิจการที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้บริการเฉพาะด้านการคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียว โดยคิดค่าจ้าง (fee) เป็นรายชิ้น กิจการนี้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างมากแก่ทั้งสำนักงานโฆษณาและทั้งผู้โฆษณา นอกจากนี้ก็มีบริการด้านสื่อโฆษณา (Media Buying Service) ซึ่งเป็นกิจการที่มีความชำนาญเฉพาะด้านการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อเวลาโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยคิดค่าบริการต่ำกว่าอัตราค่านายหน้ามาตรฐาน กิจการนี้จะให้บริการแก่ผู้โฆษณาและแก่สำนักงานโฆษณาที่ไม่มีแผนกสื่ออยู่ในองค์การ บริการทั้งสองนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากการที่ผู้โฆษณาพยายามลดค่าโฆษณาให้เหลือน้อยที่สุด และให้ได้ผลมากที่สุด และมีผลทำให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ของสำนักงานโฆษณารุ่งขึ้นมาสองประเภท คือ สำนักงานโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะอย่าง (A la carte advertising agency) ซึ่งเป็นสำนักงานโฆษณา

ที่ให้บริการเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านสื่อโฆษณาด้านการคิดสร้างสรรค์ โดยคิดค่าจ้างตามชิ้นงานที่ตกลงกัน และ In-house agency ซึ่งเป็นสำนักงานโฆษณาที่ผู้โฆษณาจัดตั้งขึ้นภายในองค์กรของตน โดยให้ทำหน้าที่เป็นศูนย์การบริหารโฆษณาที่รวบรวมและสั่งการบริการต่าง ๆ จากภายนอกนั้นคือเป็นผู้ติดต่อจ้างให้สำนักงานหรือบริการสร้างสรรค์คิดสร้างสรรค์โฆษณาให้ และจ้างบริการด้านสื่อให้วางแผน ซื้อและลงโฆษณาให้ โดยเสียค่าจ้างเป็นรายชิ้นตามผลงาน จะเห็นได้ว่า In-house agency นี้ไม่ได้ทำงานด้านการโฆษณาเองทั้งหมด ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมากเท่า House agency ที่ทำงานโฆษณาเองทั้งหมด

## รายได้ของสำนักงานโฆษณา

รายได้ของสำนักงานโฆษณาอยู่ในรูปของค่าตอบแทนในการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าตอบแทนที่สำนักงานโฆษณาได้รับนี้อาจได้จากค่านายหน้าจากสื่อโฆษณาค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการ

(1) ค่านายหน้าจากสื่อ (Media Commission) เป็นค่าตอบแทนหรือรายได้แหล่งสำคัญของสำนักงานโฆษณา โดยสำนักงานจะมีส่วนลดจากการซื้อสื่อโฆษณาในการลงโฆษณาของลูกค้าจากเจ้าของสื่อโฆษณา ค่านายหน้าหรือส่วนลดนี้เป็น 15% ของค่าโฆษณา ตัวอย่างเช่น บริษัท ก. ให้สำนักงานโฆษณา ข. ทำโฆษณาให้โดยลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ คิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 100,000 บาท สื่อโฆษณาค่าจะเรียกเก็บเงินจากสำนักงานโฆษณาเพียง 85,000 บาท (100,000 หักค่านายหน้า 15%) สำนักงานโฆษณาค่าจะเรียกเก็บจากบริษัท ก. 100,000 บาท ส่วนเกิน 15,000 บาท เป็นรายได้ของสำนักงาน

การคิดค่าบริการตามวิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้กันมาตั้งแต่สมัยที่สำนักงานโฆษณายังทำหน้าที่ในลักษณะตัวแทนของสื่อโฆษณา จึงเป็นหัวข้อหนึ่งที่ถกเถียงกันมากกว่าค่านายหน้า 15% ยังเป็นวิธีที่เหมาะสมอยู่หรือไม่ เพราะได้มีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างในวงการสำนักงานโฆษณา เช่นว่าผู้โฆษณาบางรายต้องการใช้เพียงบริการบางชนิดของสำนักงานโฆษณาเท่านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ก็มักมีทั้งที่สนับสนุนและไม่เห็นด้วย พวกที่สนับสนุนให้เหตุผลว่า ค่านายหน้าเป็นการตอบแทนการใช้ประโยชน์ของงานด้านการคิดสร้างสรรค์ของสำนักงานนั้นคือค่านายหน้า เป็นวิธีการกำหนดค่าบริการของสำนักงานโดยมีสมมติฐานว่า ค่าของงานโฆษณารับขึ้นกับขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณานั้นเข้าถึงไม่ได้ขึ้นกับต้นทุนในการผลิตงานโฆษณา สำนักงานโฆษณาค่าจะใช้เวลาของนักคิดสร้างสรรค์ในการทำโฆษณาเพื่อกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่มากกว่าการทำโฆษณาเพื่อกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก และจะปรับค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของตนให้เข้ากับขนาดของเป้าหมายที่เข้าถึง โดยรวมค่าบริการเพิ่มเข้าไปในค่าโฆษณาที่เรียกเก็บจากผู้โฆษณารายใหญ่ (big billing) สูงกว่าผู้โฆษณารายย่อย (small billing) และอีกเหตุผล

หนึ่งที่สนับสนุนค่านายหน้า คือ ระบบค่านายหน้าทำให้สำนักงานโฆษณาต่าง ๆ แข่งขันกันในด้านบริการสร้างสรรค์แทนที่จะเป็นการแข่งขันกันในด้านราคา

พวกที่ไม่เห็นด้วยกับค่าตอบแทนในลักษณะค่านายหน้านี้ให้เหตุผลว่าค่านายหน้าเป็นอัตราร้อยละที่คงที่ ซึ่งอาจจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์ต้นทุนของค่าบริการที่สำนักงานจัดทำตามวิธีนี้ยิ่งลูกค้าจ่ายค่าโฆษณาสูงมากเท่าใด สำนักงานก็มีรายได้สูงมากขึ้นเท่านั้น ทำให้เกิดความสงสัยได้ว่าสำนักงานไม่ได้พยายามที่จะลดค่าโฆษณาของลูกค้า และนอกจากนี้วิธีการให้ค่านายหน้ายังทำให้ผู้โฆษณาไม่สามารถควบคุมบริการของสำนักงานโฆษณา ทำให้ผู้โฆษณาหันมาใช้วิธีจ่ายค่าตอบแทนวิธีอื่นแทน ซึ่งการถกเถียงนี้ก็ยังคงดำเนินต่อไป และในปัจจุบันมีผู้โฆษณามากกว่าครึ่งก็ยังใช้วิธีนี้ในการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่สำนักงานโฆษณา

อย่างไรก็ตามไม่ว่าสำนักงานโฆษณาทุกแห่งจะได้ค่านายหน้าจากสื่อโฆษณา สำนักงานโฆษณาที่จะได้ค่านายหน้าจากสื่อจะต้องมีคุณสมบัติเป็นที่รับรองแล้วการรับรองนี้ทำโดยสมาคมการค้าของสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั่นเอง สำนักงานโฆษณาที่จะได้รับการรับรองจะต้องมีคุณสมบัติตามที่สมาคมกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่

- (1) ต้องเป็นสำนักงานที่มีอิสระจากผู้โฆษณาและจากสื่อโฆษณา
- (2) ต้องเก็บค่านายหน้าทั้งหมดไว้เองเพื่อรักษาอัตราค่าโฆษณาตามที่สื่อกำหนด
- (3) ต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถดีพอที่จะให้บริการแก่ผู้โฆษณาทั่ว ๆ ไป
- (4) ต้องมีฐานทางการเงินมั่นคง

(2) การคิดค่าตอบแทนวิธีอื่น นอกเหนือจากค่านายหน้าจากสื่อแล้ว สำนักงานโฆษณายังอาจได้รับค่าตอบแทนจากผู้โฆษณาโดยตรงซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับวัสดุและบริการของสำนักงานในการที่สำนักงานอาจจะได้รับมอบหมายให้จัดทำเพียงบางอย่างหรือจัดทำบริการบางอย่างเพิ่มให้ เช่น การทำแม่พิมพ์ การจัดทำผังโฆษณาในชั้นสุดท้ายสำหรับสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ งานวิจัย งานเผยแพร่ข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งวิธีคิดค่าตอบแทนบริการเหล่านี้ที่นิยมกันมากมี 2 วิธีคือ

2.1 คิดเป็นจำนวนที่คงที่ (Fee) คือ ตกลงเรื่องค่าตอบแทนสำหรับบริการต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาขอให้สำนักงานจัดทำให้เป็นจำนวนเงินที่แน่นอน

2.2 คิดค่าบริการ ตามวิธีนี้สำนักงานจะคิดค่าบริการร้อยละ 17.65 ของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงดังนั้นผู้โฆษณาจะเสียค่าใช้จ่ายเท่ากับ ต้นทุนของวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดทำโฆษณารวมกับค่าบริการ 17.65% ของต้นทุนทั้งหมด

การคิดค่าโฆษณาตามวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในหมู่ ผู้โฆษณารายย่อย ๆ การโฆษณาทางจดหมายตรง โฆษณาหน้าร้านและทางสื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีการจ่ายค่านายหน้า (Noncommission media)

สำนักงานโฆษณาหนึ่ง ๆ อาจมีรายได้จากการคิดค่าตอบแทนบริการต่าง ๆ ทั้งสองวิธี หรืออาจมีวิธีคิดค่าตอบแทนนอกเหนือจากนี้แต่อย่างไรก็ตามก็ยังใช้ทั้งสองวิธีนี้เป็นหลักหรือพื้นฐานในการคิดอยู่ด้วย

## บทสรุป (Conclusions)

องค์การที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การสร้างสรรค์และการลงข่าวสารโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่สำคัญมี 2 องค์การด้วยกันคือ ผู้โฆษณาและสำนักงานโฆษณา ผู้โฆษณาเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายในกระบวนการดังกล่าว โดยผู้โฆษณาอาจจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่นี้โดยเฉพาะ หรืออาจตัดสินใจใช้บริการของสำนักงานโฆษณาก็ได้

แผนกโฆษณาหรือหน่วยงานโฆษณาของผู้โฆษณานั้นอาจจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านการโฆษณาทั้งหมดหรือบางส่วน ดังนั้นจึงต้องจัดแบ่งหน่วยงานภายในของแผนกโฆษณาให้เหมาะสมกับความรับผิดชอบ ซึ่งอาจแบ่งหน่วยงานโดยวิธีต่าง ๆ กันเช่น แบ่งตามหน้าที่ย่อย แบ่งตามสินค้า แบ่งตามตลาดหรือผู้ใช้ แบ่งตามสื่อและแบ่งตามเขตพื้นที่

ผู้โฆษณาที่เลือกใช้บริการของสำนักงานโฆษณาเพราะเห็นว่าการใช้บริการดังกล่าวได้ผลดีกว่า ประหยัดกว่า และเปลี่ยนสำนักงานได้ง่ายกว่าการจัดตั้งแผนกโฆษณาขึ้น ซึ่งในการเลือกสำนักงานโฆษณา ผู้โฆษณามักจะพิจารณาสิ่งต่อไปคือ ปรัชญาของการโฆษณา ขนาดของสำนักงานโฆษณา บริการของสำนักงานโฆษณา ลูกค้ำของสำนักงาน บุคลากรของสำนักงาน วิธีคิดค่าตอบแทน และสถานที่ตั้งของสำนักงานโฆษณา

สำนักงานโฆษณามักเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านการโฆษณา จึงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้โฆษณาในการจัดทำงานด้านการโฆษณาที่ได้รับมอบหมายมา การจัดแบ่งหน่วยงานภายในสำนักงานโฆษณา ทำได้หลายวิธีแต่ที่นิยมใช้กันมากคือ แบ่งตามหน้าที่งานซึ่งได้แก่ ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา สำหรับในสำนักงานโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นสำนักงานโฆษณาที่ให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น อาจใช้วิธีอื่นในการแบ่งหน่วยงาน

สำนักงานโฆษณาอาจคิดค่าตอบแทนในการให้บริการได้หลายวิธีด้วยกันคือ ค่านายหน้า หรือส่วนลดจากสื่อ ค่าบริการที่ตกลงเป็นจำนวนที่แน่นอน และค่าบริการที่คิดเป็นอัตราต่อร้อย เพิ่มจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง



## กิจกรรมท้ายบท (Questions)

1. จงระบุหน้าที่รับผิดชอบของแผนกโฆษณา มา 5 ประการ
2. จงอธิบายวิธีการที่ใช้แบ่งหน่วยงานในแผนกโฆษณา มา 3 วิธี
3. แผนกโฆษณาต้องทำงานร่วมกับแผนกอื่น ๆ ในองค์การธุรกิจอย่างไร อธิบาย
4. สำนักงานโฆษณา คืออะไร มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมโฆษณาอย่างไร
5. ในการตัดสินใจเลือกสำนักงานโฆษณา ผู้โฆษณาควรพิจารณาสิ่งใดบ้าง อธิบาย
6. จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องมากที่สุดเพียงข้อเดียว
  - 6.1 งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสำนักงานโฆษณากับลูกค้าอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานใดของสำนักงานโฆษณา
    1. ฝ่ายสื่อโฆษณา
    2. ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา
    3. ฝ่ายบริการลูกค้า
    4. ฝ่ายวิจัยสำนักงานโฆษณา ก รับทำโฆษณาให้บริษัท ข และนำชิ้นโฆษณาไปออกโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น คือ ต้นทุนการผลิตงานโฆษณา 120,000 บาท ค่าสื่อ 1,500,000 บาท สำนักงานโฆษณา ก คิดค่าตอบแทน โดยคิดค่าบริการ 17.65% ของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง ให้ใช้ข้อมูลนี้ตอบคำถามข้างล่างนี้
  - 6.2 ถ้าสื่อโฆษณาให้ค่านายหน้า 10% และสำนักงานโฆษณา ก ให้ค่านายหน้านั้นแก่บริษัท ข บริษัท ข จะเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาคราวนี้เป็นเงินเท่าใด
    1. 1,620,000 บาท
    2. 1,770,000 บาท
    3. 1,729,455 บาท
    4. 1,879,455 บาท
  - 6.3 จากโจทย์ข้างต้น ถ้าสื่อโฆษณาไม่คิดค่านายหน้าให้แก่ผู้ที่นำโฆษณามาลงโฆษณา สำนักงานโฆษณา ก จะมีรายได้จากการให้บริการแก่บริษัท ข เท่าใด
    1. 150,000 บาท
    2. 264,750 บาท
    3. 285,930 บาท
    4. 162,000 บาท

6.4 ข้อใดต่อไปนี้มีใช่รายได้ที่สำนักงานโฆษณาได้รับจากการทำโฆษณา

1. ค่านายหน้าจากสื่อ
  2. ดอกเบี้ยรับ
  3. ค่าจ้าง (fee) ที่ตกลงเป็นคราว ๆ
  4. ค่าบริการ (service charge)
-