



# บทที่ 4

บริษัทตัวแทนโฆษณา

# องค์ประกอบในการดำเนินงานโฆษณา

● กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการโฆษณา

1. ผู้โฆษณา (**Advertiser**) หรือ ลูกค้า และเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น ประเภทสื่อที่จะใช้ งบประมาณ สามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะดังนี้

1.1 ผู้โฆษณาที่เป็นผู้ผลิต (**manufactures**)

1.2 ผู้โฆษณาที่เป็นผู้แทนจำหน่าย (**reseller**) คือคนกลาง

1.3 ผู้โฆษณาที่เป็นบุคคล (**individuals**) ประชาชนทั่วไป เช่น โฆษณาบ้าน

1.4 ผู้โฆษณาที่เป็นสถาบัน (**institutional**) องค์กรของรัฐ หรือ กลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เพื่อรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีใช้เพื่อการขายสินค้าหรือแสวงหากำไร

# องค์ประกอบในการดำเนินงานโฆษณา (ต่อ)

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency)
3. ผู้อำนวยการความสะดวกภายนอก (external facilitator) บางแห่งเรียกว่า ผู้จัดหาวัตถุดิบ หรือ ผู้สนับสนุน หมายถึง องค์กรธุรกิจหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณา เช่น ช่างศิลป์ บริษัทวิจัยตลาด production house
4. องค์กรสื่อโฆษณา (media organization) ได้แก่ องค์กรสื่อสารมวลชนหรือองค์กรธุรกิจที่จะขายพื้นที่ หรือเวลาเพื่อนำข่าวสารไปยังมวลชน

# หน้าที่ของผู้รับผิดชอบงานด้านการโฆษณา

- 1. ด้านการบริหาร ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาเป็นผู้ดูแลงานต่าง ๆ ภายในฝ่าย และเป็นผู้ชี้แนะเกี่ยวกับแผนการโฆษณาให้สอดคล้องกับแผนด้านการตลาด
- 2. ด้านการวางแผน
- 3. ด้านการจัดทำงบประมาณ
- 4. ด้านการประสานงาน ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เช่น การตลาด การเงิน ฝ่ายผลิต
- 5. ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ดูแลด้านการสร้างสรรค์งาน เช่น ต้นฉบับงานโฆษณา ฝ่ายศิลป์ การผลิตงาน

# ความหมายของ บริษัทตัวแทนโฆษณา

- สมาคมตัวแทนการโฆษณาในอเมริกา ได้ให้คำนิยามว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง องค์กรการดำเนินงานธุรกิจอิสระ ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความชำนาญเฉพาะด้าน ในการให้บริหารด้านการจัดเตรียมการวางแผนและการผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับสื่อแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้า
- เสรี วงษ์มณฑา ให้คำนิยามว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยการสร้างสรรค์โฆษณาและจัดการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิผลในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย นอกจากนั้นยังให้บริการด้านการตลาดอื่น ๆ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น การวิจัย การประชาสัมพันธ์

# บทบาทและหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด
3. ศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย
4. ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
5. นำเสนอแผนงานโฆษณาต่อลูกค้า ซึ่งอาจมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้
  - 5.1 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาเข้าถึง
  - 5.2 การจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
  - 5.3 การกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา
  - 5.4 รูปแบบของข่าวสารการโฆษณา ข้อความโฆษณาที่จะนำเสนอ
  - 5.5 งบประมาณในการโฆษณา
6. การนำแผนงานที่ได้รับการเห็นชอบจากลูกค้าไปปฏิบัติ
7. การติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาดของลูกค้า

# ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา

- 1. ให้บริการแบบครบวงจร ให้บริการทุกด้านนอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ
  - 1.1 บริษัทตัวแทนโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภค
  - 1.2 บริษัทตัวแทนโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดอุตสาหกรรม
- 2. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นบริษัทที่จำกัดการให้บริการ ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความสามารถพิเศษ ได้แก่ ผู้เขียนข้อความโฆษณา (copywriter), ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (art director), นักออกแบบ (designer)





## ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา (ต่อ)

- 3. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อสื่อ
- 4. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่สามารถตอบสนองโดยตรงได้ทันที ให้บริการเฉพาะด้านในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อใหม่ เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ หากผู้บริโภคสนใจก็สามารถสั่งซื้อได้ทันที
- 5. บริษัทตัวแทนโฆษณาในบริษัท (in house agency) บริษัทโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจทางการโฆษณาให้กับบริษัทผู้โฆษณาของตนเองเท่านั้น

# การจัดโครงสร้างการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

- 1. การจัดโครงสร้างในลักษณะแผนก (department system) เหมาะกับ agency ขนาดกลาง ประกอบด้วย
  - 1.1 แผนกสร้างสรรค์ รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดทำผังโฆษณา การเขียนและการผลิตสิ่งโฆษณา
  - 1.2 แผนกบริการด้านการตลาด รับผิดชอบเกี่ยวกับการวิจัย การเลือกสื่อ การซื้อสื่อ
  - 1.3 แผนกบริการลูกค้า

# การจัดโครงสร้างการบริหารงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา

- 2. การจัดโครงสร้างในลักษณะแบบกลุ่ม เหมาะกับ **agency** ขนาดใหญ่ แบ่งการทำงาน ออกเป็นกลุ่ม โดยจะรับผิดชอบในการวางแผนงานโฆษณาตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จตามขั้นตอนการโฆษณา แต่ละกลุ่มจะมี ผู้บริหารงานลูกค้า **AE** เป็นหัวหน้ากลุ่ม ทำหน้าที่ประสานงานต่าง ๆ ภายในกลุ่ม ประกอบด้วย

2.1 ฝ่ายสื่อโฆษณา 2.2 ฝ่ายสร้างสรรค์ 2.3 ฝ่ายผลิตสื่อ 2.4 ฝ่ายวิจัยตลาด 2.5 ฝ่ายการตลาดโดยตรง 2.6 ฝ่ายส่งเสริมการขาย

# โครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งตามลักษณะหน้าที่ที่สำคัญ

## 4 ฝ่าย

- 1. ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (account service or client service) มี 3 ระดับ คือ  
ระดับ 1 ผู้บริหารงานลูกค้า **AE** ระดับ 2 ผู้บริหารงานลูกค้าระดับกลาง **AS** ระดับ 3 ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า **AD**
- 2. ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบด้วย 4 สายงาน
  - 2.1 สายเรื่องราว เป็นผู้สร้างเรื่องราวจากเนื้อหาว่าควรเป็นอย่างไร คิดและเขียนข้อความโฆษณา แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ผู้สร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์ระดับกลาง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์



"That's what 'being creative' means  
- it means being creative about  
how you're creative!"

*Leo Burnett*



## The Leo Burnett Group Thailand

September 27 at 7:00pm ·

แต่ copy writer ทุกคนครับ....

'ไม่มีข้อแก้ตัวสำหรับก๊อปปี้ไรเตอร์ที่เขียนก๊อปปี้ที่มั่วๆ เพราะว่า 'ก็ลูกค้าต้องการอย่างนี้เนี่ย' หรือ 'ก็ลูกค้าบอกให้เราใส่ชยะพวกนั้นลงไปให้หมดนี่นา'

มีอาชีพตัวจริงในธุรกิจของเรา คือคนที่สามารถรับมือกับงานเขียนที่ยุ่งยากที่สุด เช่นงานที่ลูกค้าแทบจะจับมือให้เขียน แต่เขาก็ยังทำให้มันเป็นชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพจนได้ และในขณะเดียวกัน ก็ยังนับถือตัวเองในฐานะก๊อปปี้ไรเตอร์คนหนึ่งได้ด้วย

นั่นคือความหมายของคำว่า 'เป็นคนครีเอทีฟ' มันคือการทำสิ่งที่เราสามารถครีเอทีฟเกี่ยวกับการเป็นคนครีเอทีฟได้"

"There is no excuse for a writer writing a dull piece of copy or a dull commercial because 'That's how our client is' or 'they make us put in all that junk.'

The real pro in this business is the guy who can take the stickiest sort of writing job - like the one where the client almost guides the writer's fingers - and make it something effective, and at the same time, keep his self-respect as a writer.

That's what 'being creative' means - it means being creative about how you're creative!"

Leo Burnett

# โครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งตามลักษณะหน้าที่ที่สำคัญ 4 ฝ่าย (ต่อ)

2.2 สายศิลป์ มีหน้าที่รับแนวความคิดจากฝ่ายสร้างสรรค์มาถ่ายทอดหรือออกแบบให้เป็นรูปร่างหรือรูปภาพ แบ่งเป็น

2.2.1 ผู้สร้างภาพจากความคิด (**visualizer**) วาดลายเส้น ทำภาพระบายสี หรืองานกราฟฟิคด้วยคอมพิวเตอร์ ลำดับภาพยนตร์โฆษณา หรือ **story board**

2.2.2 ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ดูแลความสวยงาม แสง เงา

2.2.3 ช่างศิลป์ เมื่อสร้างงานเรียบร้อยแล้ว ช่างศิลป์จะเป็นผู้ที่ทำให้ชิ้นงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยสร้างเป็นงานต้นฉบับส่งโรงพิมพ์

2.3 สายผลิต เช่น ฝ่ายผลิตงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ **spot** วิทยู

2.4 สายสนับสนุนการโฆษณา หรือ ฝ่ายประสานงานหรือเร่งรัดงาน

# โครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งตามลักษณะหน้าที่ที่สำคัญ

## 4 ฝ่าย (ต่อ)

- 3. ฝ่ายบริการทางตลาด แบ่งเป็น
  - 3.1 แผนกสื่อโฆษณา วางแผนเกี่ยวกับการใช้สื่อ วางกลยุทธ์ ควบคุมงบประมาณ
    - 3.1.1 ผู้วางแผนสื่อ ทำ **media schedule**
    - 3.1.2 ฝ่ายจัดซื้อสื่อ จัดซื้อสื่อ และตรวจสอบสื่อโฆษณาว่าได้โฆษณาจริง
  - 3.2 แผนกวิจัย

# โครงสร้างการบริหารงานโดยแบ่งตามลักษณะหน้าที่ที่สำคัญ

## 4 ฝ่าย (ต่อ)

- 4. ฝ่ายบริหารการเงิน
  - 4.1 แผนกบริหารสำนักงาน
  - 4.2 แผนกบัญชี
  - 4.3 แผนกการเงิน

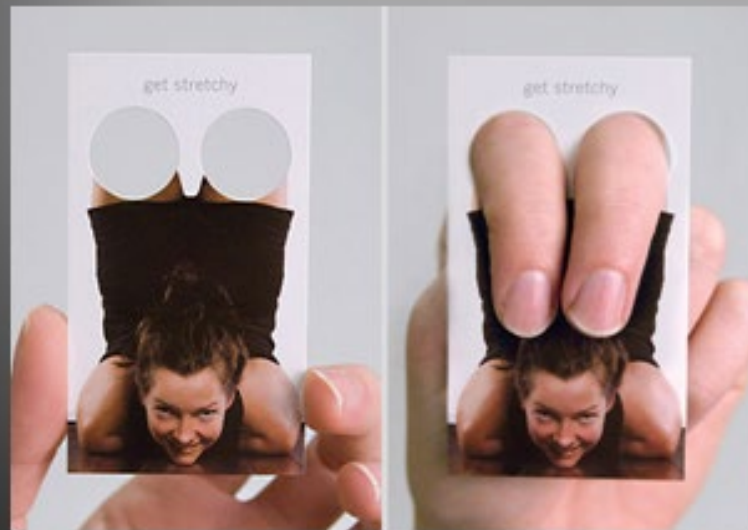
# รายได้ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

- วิธีคิดค่าบริการแก่ลูกค้า 4 วิธี
- 1. ค่านายหน้าจากสื่อ ได้รับส่วนลดจากการซื้อสื่อโฆษณาในการลงโฆษณาของลูกค้า เช่น ค่าสื่อ 100000 บาท ส่วนลด 15 % บริษัทจะได้รับ 15000 บาท
- 2. ค่าบริการจากการผลิตงานโฆษณา โดยทั่วไปคิด 17.65 % ของต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง
- 3. ค่าธรรมเนียม (fee) ข้อตกลงในเรื่องค่าตอบแทนการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นจำนวนเงินคงที่
- 4. การเพิ่มราคา (markups) คือการเพิ่มราคาลงไปในต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละบริการที่เสนอต่อลูกค้า การคิดค่าบริการแบบนี้มักใช้ในโอกาสที่บริษัทโฆษณาต้องเป็นตัวแทนประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

## Advertising Agency: Demner, Merlicek & Bergmann, Vienna, Austria



# Advertising Agency: Marked for Trade



# Advertising Agency: JWT, Brazil



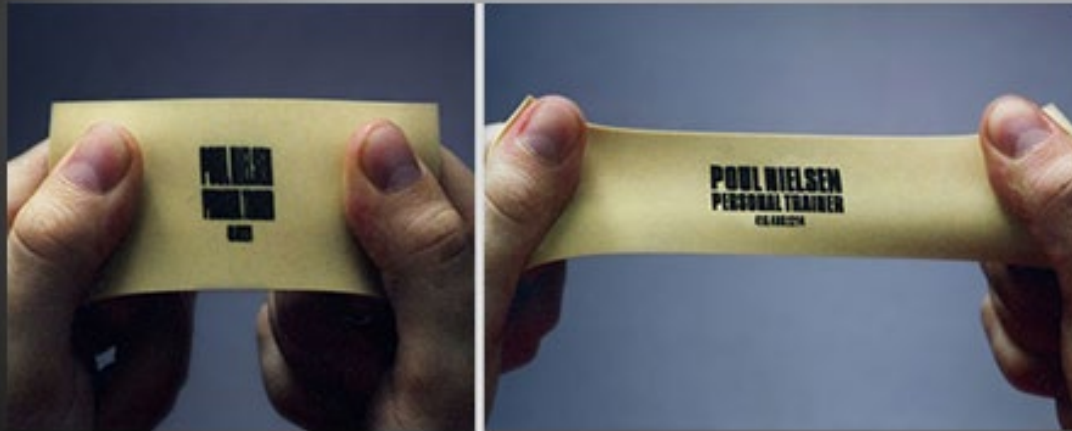
# Norris Mantooth



Designed by Jamie Wieck



## Stretchy Personal Trainer's Business Card



Designed by Igor Perkusic



Advertising Agency: Leo Burnett,  
Shanghai, China



Designed by Indelible Design



Image credits: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com)



เปอโยต์ ส่ง **Print Ads** ร่วมรณรงค์งดการแซทระหว่างขับรถ  
สร้างสรรค์โดย **Y&R** ประเทศบราซิล



ที่มา : <http://www.marketingoops.com/ads-ideas/print-ads-ads-ideas/peugeot-social-dont-text-and-drive-print/>

# รางวัล “gold” งาน Spikes Asia

TAXI โดย THE LEO BURNETT GROUP THAILAND, Bangkok



Awarded: Gold  
Category: Film Craft  
Creative: TAXI  
Advertiser: EK-CHAI DISTRIBUTION SYSTEM CO.  
Product: TESCO LOTUS  
Entrant / Agency: THE LEO BURNETT GROUP THAILAND,  
Bangkok  
Production Company: HUB HO HIN BANGKOK Bangkok  
Country: THAILAND

ที่มา : <http://www.marketingoops.com/award/spikes-asia/gold-award-thailand/>

รางวัล “gold” งาน Spikes Asia  
CLASSROOM โดย DENTSU (THAILAND), Bangkok



Awarded: Gold

Category: Print

Advertiser: KAO COMMERCIAL THAILAND

Product: ATTACK AROMA DETERGENT

Entrant / Agency: DENTSU (THAILAND), Bangkok

Country: THAILAND