

บทที่ 2

การจัดองค์กรและการบริหารงาน โฆษณา

ในวงการธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตขึ้นในปัจจุบัน โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทมากที่สุดทีเดียว เป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีทางด้านการตลาดที่จะสร้างยอดขายให้กับสินค้าทางหนึ่ง จึงไม่น่าแปลกใจที่บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ก็พากันทุ่มเทงบประมาณส่วนหนึ่งเป็นจำนวนหลายร้อยล้านในแต่ละปีเพื่อสร้างเครื่องมือที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าในบริษัทของตนเองสามารถจำหน่ายได้มากขึ้นกว่าเดิม หรืออาจจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นเพื่อเอาชนะคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด มิเพียงเท่านั้น สำหรับผู้บริโภค โฆษณายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเมื่อเรามองไปทางไหน ๆ รอบ ๆ ตัวของเราจึงพบเห็นแ่งงาน โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นป้ายรถเมล์ บนรถโดยสารประจำทาง หลังรถแท็กซี่ หรือแม้กระทั่ง เนื้อที่เล็ก ๆ บนกล่องไม้ขีดไฟก็ยังถูกจัดให้เป็นเนื้อที่สำหรับการ โฆษณาไปแล้ว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราควรจะศึกษาถึงความสำคัญของ โฆษณาว่าเป็นไปในลักษณะเช่นไร มีการจัดองค์กรการบริหารงาน ตลอดจนขั้นตอนในการทำงานว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

การจัดองค์กรและการบริหารงาน โฆษณา

การจัดองค์กรเป็นการกำหนดโครงสร้าง หน้าที่การงาน ความรับผิดชอบของแต่ละคนแต่ละแผนก เพื่อให้สามารถดำเนินงานกิจกรรมการบริหารบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย การจัดองค์กรของกิจการแต่ละแห่งก็มีความสำคัญแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจการนั้นๆ ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ขนาด และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละแห่ง

การจัดองค์กรที่เป็นที่นิยมมี 2 ลักษณะ คือ

1. การจัดเป็นแผนก *Department Type*
2. การจัดเป็นกลุ่ม *Group Type*

การจัดเป็นแผนก

ก็คือ การจัดองค์กรตามลักษณะหน้าที่ ความรับผิดชอบ ส่วนใหญ่จะเป็นการแบ่งแบบแผนกต่างๆแต่ละแผนกก็จะมีหน้าที่ความรู้ความชำนาญในแผนกนั้นๆโดยเฉพาะ โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 แผนก

1. แผนกสร้างสรรค์ จะทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งในแผนกนี้จะประกอบไปด้วยส่วนย่อยๆดังนี้

- ฝ่ายคิดข้อความโฆษณา , *Copywriter*
- ฝ่ายศิลป์ , *Art*
- ฝ่ายสร้างสรรค์ภาพ , *Creative*
- ฝ่ายผลิตงาน ซึ่งอาจแบ่งออกเป็น ทีวี ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ

2. แผนกบริการลูกค้า , *Account Services* แผนกนี้เปรียบเสมือนแผนกขายของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยบุคคลระดับต่างๆดังนี้

- ผู้อำนวยการแผนกบริการลูกค้า , *Client Service Director, CD*
- ผู้อำนวยการบริการงานโฆษณา , *Account Director, AD*
- ผู้บริหารงานอาวุโส , *Account Supervisor, As*
- ผู้บริหารงานโฆษณา , *Account Executive, AE*

แผนกนี้จะมีหน้าที่ในการดูแลรักษาคู่ค้าของบริษัท โฆษณาที่ตนทำอยู่และลูกค้าในความรับผิดชอบไปพร้อมๆกัน

3. แผนกการตลาด , *Marketing Services Dep.* มีหน้าที่รับผิดชอบทั้งนี้

- แผนกสื่อโฆษณา , *Media* มีหน้าที่ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาต่างๆและทำการเลือกสื่อที่จะใช้เผยแพร่ในงานโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้จะต้องทำ

หน้าที่ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเวลาสั้น หรือ เนื้อหาที่โฆษณากับสื่อต่างๆ เมื่อ
งาน โฆษณาชิ้นนั้นๆ ออกอากาศแล้วควรมีการตรวจประสิทธิภาพของสื่อ
โฆษณานั้นๆ ด้วย

- แผนวิจัย , *Research* แผนงานจะมีบทบาทอย่างมากในการแสวงหา
ข้อมูลรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาด ผู้บริโภค สินค้าตลอด
จนคู่แข่งรายอื่นๆ ข้อสรุปของฝ่ายนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน
ทางของงานที่จะดำเนินการต่อไป
- แผนส่งเสริมการขาย , *Sales Promotion* ทำหน้าที่จัดวิธีการ
ส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมโฆษณาให้เป็นที่สนใจของผู้บริ-
โภค

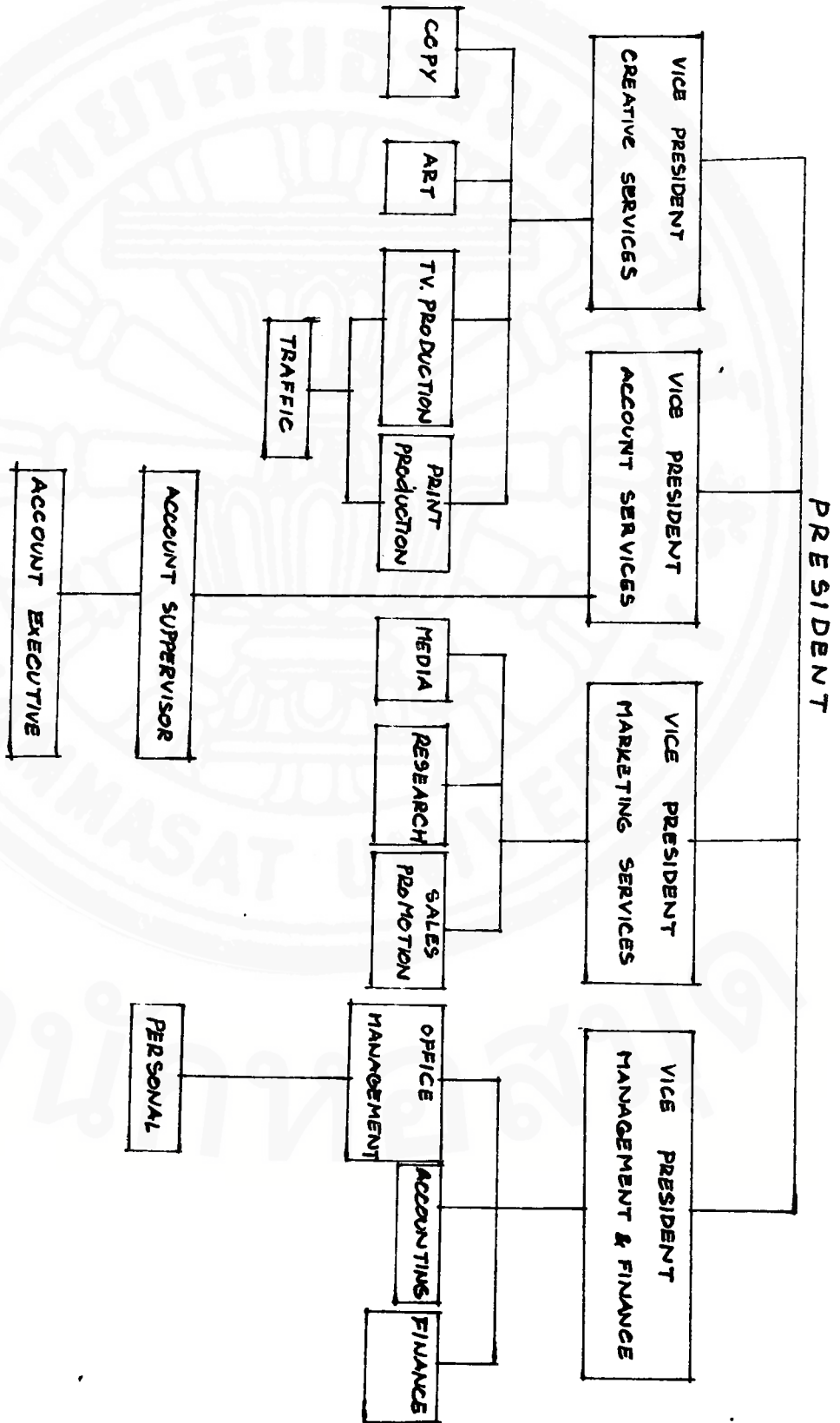
4. แผนการบริหารและการเงิน , *Management And Finance* ทำหน้าที่ในการ
ให้บริการทางการเงิน และ ทางด้านต่างๆ ภายในบริษัท ซึ่งอาจแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆ ดังนี้

- แผนบัญชีและการเงิน
- แผนการบริหารสำนักงาน

การจัดเป็นกลุ่ม

การจัดองค์กรแบบนี้จะแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มๆ โดยแต่ละกลุ่มจะมีพนักงาน
ของแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ดังกล่าวมาแล้ว การจัดองค์กรแบบนี้จะทำให้กลุ่มที่แบ่งออกไป
เปรียบเหมือนกิจการ โฆษณาขนาดเล็กๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการและแผนงาน
ต่างๆ การจัดองค์กรแบบนี้มักพบในกิจการ โฆษณาที่มีกิจการขนาดใหญ่เท่านั้น

BOARD OF DIRECTORS



แผนผังการจัดองค์กรของกิจการโฆษณาตามหน้าที่

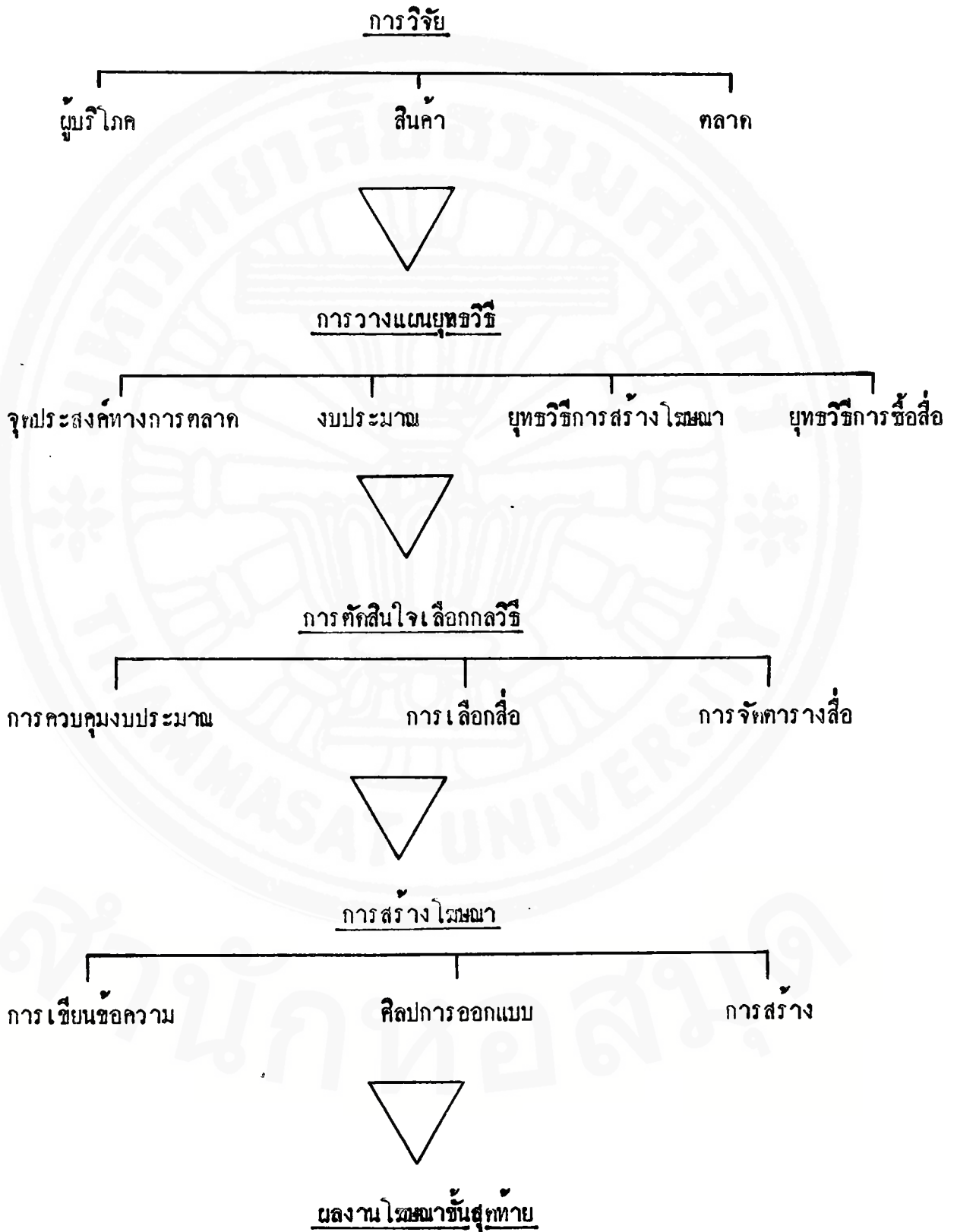
ที่มา : ADVERTISING THEORY AND PRACTICE , CH SANDAGE & VERNON FRYBURGER , 9 th ed 1970, 1975

ขบวนการสร้างงาน โฆษณา

โฆษณาที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นมีให้สร้างขึ้นมาอย่างง่าย ๆ จะกองอาศัยทั้งเวลาและทองผ่านทั้งขบวนการขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การทำการวิจัย เพื่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลเบื้องต้นที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำสิ่งที่เรารู้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนยุทธวิธี , *Strategic Planning* และจากนั้นก็เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ , *Tactical Decision* ในการปฏิบัติตลอดจนการสร้างสรรค ซึ่งผลที่ได้ออกมาคือ งาน โฆษณา ซึ่งจะถูกนำผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำข่าวสารข้อมูลออกสู่สายตาประชาชน เมื่อเสร็จขั้นตอนต่างๆ แล้วจึงถือว่าเป็นการสร้างงาน โฆษณาให้สำเร็จจุดสว่างออกมาเป็น โฆษณา , *Finished Advertising*

ดังนั้นเห็นว่าที่ โฆษณาแต่ละชิ้นจะออกมาสู่สายตาของประชาชนได้ให้เห็นชนกันนั้นว่าต้องใช้ระยะเวลาและความละเอียดก่อนในการดำเนินงานมากที่สุด จึงจะโ้่งานที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างที่เราได้ชมกัน

ชำนาญ หอสมุด



ขั้นตอนการทำโฆษณา

จากแผนผังดังกล่าวจะเห็นว่าพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของโฆษณา เริ่มจากการที่จะต้องศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ตลาด หรือคู่แข่งก็ตาม ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่จะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนนี้ก็คือ การทำการวิจัยนั่นเอง

1. การทำวิจัย เป็นขั้นตอนแรกในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะนำมาเป็นหลักฐานอ้างอิงอย่างมีเหตุผลและใช้วางแผนในขั้นต่อไป การวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค , *Consumer Behavior* วิจัยศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า , *Product* ที่เราจะทำการโฆษณา ตลอดจนคู่แข่งที่สำคัญๆ การศึกษาสภาวะการณ์ของตลาดในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มอย่างไร ทั้งนี้

1-1 การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีบทบาทไม่น้อยในการที่เราจะสามารถทำนายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคใดที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราควรเข้าถึง โดยการวิจัยนั้นเราอาศัยวิธีในการวิจัยที่แตกต่างออกไป แต่สิ่งที่สำคัญคือ จะเป็นการศึกษาทางก้นหอยเป็นภูมิหลัง , *Demographic* ทัศนคติ , *Attitude* ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านั้น เพื่อที่เราจะทำการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 การวิจัยสินค้า การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านี้เราจะต้องทำการศึกษาอย่างละเอียดทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา ทัมหอของเราและคู่แข่งในการใช้การเปรียบเทียบกัน ศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าของเรา ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสินค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการที่เราจะวางตำแหน่งให้กับสินค้าของเรา ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่นๆในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน

1.3 การวิจัยตลาด เป็นการศึกษาถึงแนวโน้มของสินค้าที่เราจะสามารถขายได้ในส่วนต่าง ๆ ทั้งในแง่ของโอกาส ความเป็นไปได้ อนาคตของตลาด ฤดูกาลขาย ตลอดจนสภาวะการแข่งขันในตลาดโดยศึกษาจากผู้นำส่วนรองตลาด , *Market Leader* รวมทั้ง

คู่แข่งรายอื่นๆ แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเพื่อวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อไป

2. ขั้นการวางแผนยุทธวิธี เป็นขั้นตอนหลังจากที่เราได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดแล้ว จึงนำเอาสิ่งที่เราได้ศึกษามาวางแผนกว้างๆว่าจะเลือกใช้ยุทธวิธีใดในการดำเนินแผนงาน โฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ โดยจะเริ่มวางแผนยุทธวิธีดังนี้

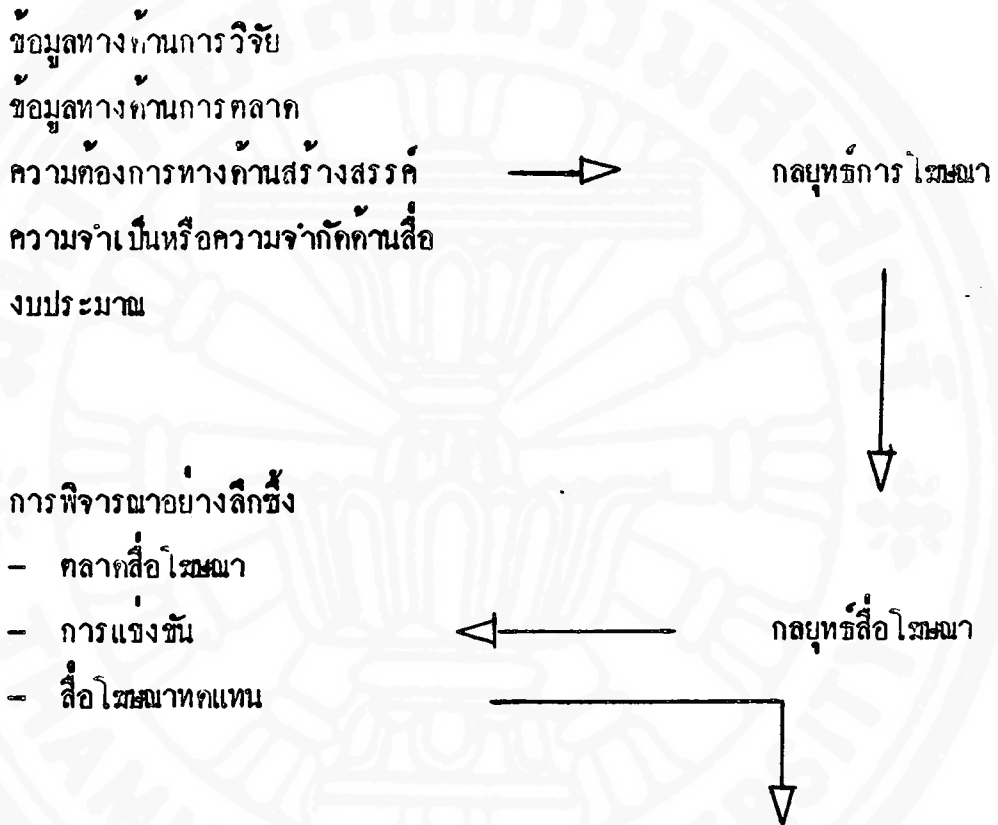
2.1 จุดประสงค์ทางการตลาด จะเป็นการวางเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งจะรวมถึงจุดประสงค์ทางจิตวิทยา , *Psychological Objective* จุดประสงค์ทางภาพพจน์ , *Corporate Objective* และจุดประสงค์ทางพฤติกรรม , *Action Objective* ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะไม่จำเป็นต้องทั้งหมดก็ได้

2.2 การจัดสรรงบประมาณ , *Appropriation* การจัดสรรงบประมาณโฆษณาที่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทุ่มเงินจำนวนมากพอสมควร เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายของสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วเราจะมีการกำหนดงบโฆษณาโดยคิดจากเปอร์เซ็นต์การขาย หน่วยของการขาย หรือจุดประสงค์ที่วางไว้ตั้งแต่แรก

2.3 การสร้างแผนงานโฆษณา , *Creative Strategy* จะเป็นการรวบรวมเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้มาวิเคราะห์ศึกษาสร้างสรรค์แนวทางโฆษณา , *Creative Concept* เพื่อหากลยุทธ์ , *Strategy* เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและนิยมในตัวสินค้า และที่สำคัญคือสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้ ทั้งนี้งานสร้างสรรค์ที่ออกมาจะเป็นไปในลักษณะของข้อความ ภาพ บทโฆษณา

2.4 การสื่อสารโฆษณา , *Media Strategy* เป็นสิ่งสำคัญในขบวนการโฆษณา ที่จะนำงานสร้างสรรค์ที่ได้มาออกสู่สายตาประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อโฆษณาจะคองนำเอางานสร้างสรรค์ของเราไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ให้จำนวนมากที่สุดตามความเหมาะสม , *Optimum Reach* ด้วยความถี่สูงสุดตามความเหมาะสม , *Optimum Frequency* โดยให้มีการสูญเสียเปลืองน้อยที่สุด , *Minimum Waste* ภายในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนดไว้ , *At a given budget*

ขั้นตอนการทำงานการซื้อสื่อ



ข้อเสนอแนะ หรือ แผนรณรงค์การใช้สื่อโฆษณาโดยละเอียด การวิเคราะห์การใช้สื่อ

สำนักหอสมุด

3. การคัดเลือกใจใช้กลยุทธ์ ในส่วนนี้เป็นส่วนของการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างงานโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การควบคุมงบประมาณ , Budgeting & Control การจัดสรร และควบคุมงบประมาณนั้นสามารถเลือกใช้ให้หลายวิธี แต่วิธีที่ใช้ควรคำนึงถึงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้มากที่สุด การควบคุมจึงต้องระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อให้ค่าใช้จ่ายเกินงบประมาณที่วางไว้

3.2 การเลือกซื้อสื่อโฆษณา , Media Selection & Buying เป็นการกำหนดว่าเลือกสื่อใดเป็นสื่อหลัก สื่อใดเป็นสื่อรอง ตลอดจนสื่อสนับสนุน การเลือกซื้อสื่อควรมีการระบุดอย่างแน่ชัดว่าเป็นสื่อใด ขนาดใด เวลาเท่าใด จำนวนความถี่ ที่ไ้ไ้บ้าง ควรมีการกำหนดช่วงเวลาว่าจะลงระยะไ้ไ้บ้าง โหมดนักช่วงใด รายไ้ไ้บที่กำหนดจะต้งใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3 การจัดตารางสื่อ , Media Selection เป็นการรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณามาจัดเป็นตารางรายเดือน และ ปี เพื่อง่ายต่อการเข้าใจและนำไปใช้

4. การสร้างงานโฆษณา เมื่อเราคัดเลือกใจใช้กลยุทธ์ต่างๆเรียบร้อยแล้ว เราก็จะทำการสร้างงานโฆษณานั้นออกมา ซึ่งมีรายละเอียดของการสร้างงานโฆษณาดังนี้

4.1 การเขียนข้อความโฆษณา , Copy Writing เป็นรายละเอียดในส่วนของคำพูด ที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและคล้อยตาม ซึ่งประกอบด้วย

- พาดหัว , *Headline*
- คำขวัญ , *Slogan*
- คำบรรยาย , *Caption*
- ข้อความโฆษณา , *Copy*
- ชื่อยี่ห้อ , *Brandname*

4.2 ศิลปะการออกแบบ , Art & layout เป็นการนำเอาข้อความโฆษณามาประกอบกับภาพ ใช้การจัดวางให้เข้ากัน ใ้ส่คส่วน โดยคำนึงถึงความเห็น -

ความสมทุกุญ์ ความง่ายต่อการมอง การอ่าน ขั้นตอนนี้เป็นโครงร่างคร่าว ๆ ที่จะเสนอให้
กับลูกค้า

4.3 การผลิตงานโฆษณา , Production เป็นขั้นตอนสุดท้ายโดย
การนำเอาโครงร่างคร่าว ๆ ที่วางไว้ ซึ่งผ่านการเห็นชอบของลูกค้าแล้วมาสร้างเป็นโฆษณา
ที่สมบูรณ์แบบ

ชำนาญ หอสมุด