

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยเริ่มจากแบบสอบถามชุดที่ 1 (หน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ) แบบสอบถามชุดที่ 2 (หน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท) และแบบสอบถามชุดที่ 3 (หน่วยธุรกิจซึ่งในปัจจุบันไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา) ตามลำดับ สามารถที่จะสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

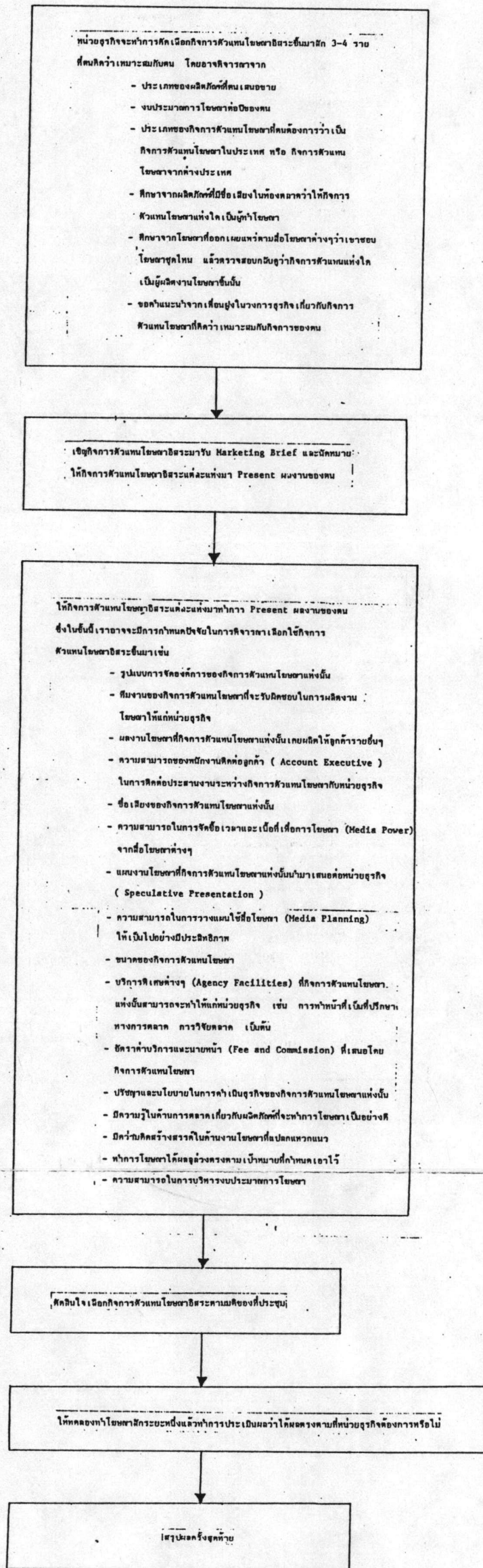
ในกรณีที่หน่วยธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ

ผู้ประกอบการธุรกิจโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดก็คือคุณภาพของตัวสินค้า การโฆษณาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตามลำดับ โดยยอมรับว่าการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอย่างมาก สำหรับเหตุผลที่ผู้ประกอบการนิยมใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระก็เพราะ กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณาและมีประสบการณ์ในการผลิตงานโฆษณา ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เหตุผลในลำดับที่ 2 ก็เพราะกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านกำหนดความคิดสร้างสรรค์ ด้านวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ด้านการผลิต ฯลฯ และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นทีม และกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมีอำนาจการต่อรองเพื่อการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่เพื่อการโฆษณา (Media Power) มากกว่าที่หน่วยธุรกิจจะจัดซื้อเองเป็นเหตุผลในลำดับที่ 3 หน้าที่โดยส่วนใหญ่ที่กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระพึงปฏิบัติให้แก่ลูกค้าของตนนั้นโดยปรกติจะเป็นหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนงานโฆษณา การผลิตงานโฆษณาและการบริหารสื่อการโฆษณา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณาเพียงแห่งเดียว แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้กิจการตัวแทนโฆษณามากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกันโดยมีเหตุผลดังนี้ เพราะต้องการเปรียบเทียบผลงานในด้านความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนใช้สื่อโฆษณา เทคนิคในการผลิตงานโฆษณา การใช้จ่ายงบโฆษณาและการให้บริการ ว่ากิจการตัวแทนโฆษณาอิสระแห่งใดสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าและการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกันจะทำให้สามารถกระจายงานไปยังกิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งได้ดีกว่า

สามารถเร่งงานได้ดีกว่าและมีความคล่องตัวในการทำงานดีกว่า เป็นเหตุผลในลำดับที่ 1 เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลายสายหรือหลายตัว ซึ่งแต่ละสายผลิตภัณฑ์หรือแต่ละตัวจะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน จึงจำเป็นต้องแยกการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระออกไปเป็นเหตุผลในลำดับที่ 2 และเหตุผลในลำดับที่ 3 ก็เพราะต้องการที่จะก่อให้เกิดการแข่งขัน การใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้เพราะกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระแต่ละแห่งจะแข่งขันในการเสนอแผนงานและผลงานโฆษณาที่ตนคิดว่าเหนือกว่ากิจการตัวแทนโฆษณาอิสระอีกแห่งหนึ่ง ในกรณีของการใช้กิจการตัวแทนโฆษณามากกว่าหนึ่งแห่งในขณะเดียวกันนี้โดยส่วนใหญ่จะมอบหมายให้กิจการตัวแทนโฆษณาแต่ละรายรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Item) และรองลงมาจะเป็นการมอบหมายให้รับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ใดกลุ่มผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Product Line) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่เคยเปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทนโฆษณา แต่ก็มีบางส่วนที่เคยเปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาทั้งนี้เพราะต้องการเปรียบเทียบผลงานในด้านความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนใช้สื่อโฆษณา เทคนิคในการผลิตงานโฆษณา การใช้จ่ายงบโฆษณาและการให้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระแห่งเดียวกับกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเป็นเหตุผลสำคัญ พนักงานติดต่อลูกค้า (Account Executive) ของกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระแห่งเดิมขาดความสามารถในการติดต่อประสานงานระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระกับหน่วยธุรกิจ เป็นเหตุผลในลำดับรองลงมา และกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระแห่งเดิมขาดความชำนาญในการผลิตงานโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจจัดจำหน่ายอยู่ ประกอบกับต้องการที่จะได้แนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ใหม่ ๆ สำหรับงานโฆษณาเป็นเหตุผลในลำดับที่ 3 สำหรับขั้นตอนในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้ขั้นตอนตามรูปที่ 4.1 (อยู่ในหน้าถัดไป) รองลงมาจะอยู่ในลักษณะของการรู้จักกันเป็นส่วนตัวหรือใช้กิจการตัวแทนโฆษณาตามบริษัทแม่ในต่างประเทศจึงไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการเลือก ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ เป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 ก็คือความสามารถในการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่เพื่อการโฆษณา (Media Power) จากสื่อโฆษณาต่างๆ และทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจจะเป็นปัจจัยในลำดับที่ 3



ภาพที่ 4.1 : ขั้นตอนในการพิจารณาเลือกใช้การโฆษณา



### ในกรณีของการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท

ผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดก็คือคุณภาพของตัวสินค้า การโฆษณาและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตามลำดับ โดยยอมรับว่าการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นอย่างมาก สำหรับเหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัท (House Agency) ขึ้นมาก็เพราะ เนื่องจากหน่วยธุรกิจมีสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่หลายตัว และสินค้าแต่ละตัวก็มีงบประมาณต่อปีสูงพอสมควร เมื่อนำงบประมาณต่อปีของสินค้าแต่ละตัวมารวมกันก็จะมีมูลค่ามหาศาล ดังนั้นการจัดตั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของตนขึ้นมาจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถบริหารการใช้จ่ายงบประมาณให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและกิจการตัวแทนโฆษณาของหน่วยธุรกิจสามารถเปิดให้บริการแก่หน่วยธุรกิจภายนอกได้ด้วย เท่ากับว่าเป็นการหารายได้เข้าสู่หน่วยธุรกิจอีกทางหนึ่งและยังเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณาจากหลายอุตสาหกรรม เหตุผลในลำดับที่ 2 ก็เพราะเนื่องจากหน่วยธุรกิจมีสินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่หลายตัวและการบริหารการโฆษณาสินค้าแต่ละตัวนั้นสามารถที่จะเอื้ออำนวยต่อกันได้ประกอบกับการมีกิจการตัวแทนโฆษณาของตนเองจะทำให้การประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดของหน่วยธุรกิจกับกิจการตัวแทนโฆษณาของหน่วยธุรกิจ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

หน้าที่โดยส่วนใหญ่ที่กิจการตัวแทนโฆษณาของหน่วยธุรกิจพึงปฏิบัติให้แก่ลูกค้าของตนนั้นโดยปกติจะเป็นหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การวางแผนงานโฆษณา การผลิตงานโฆษณาและการบริหารสื่อการโฆษณา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่มีโครงการจะใช้กิจการตัวแทนโฆษณาสระ แต่ก็มีส่วนที่มีโครงการทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลต่างๆอาทิ เช่น เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยธุรกิจได้รับแนวความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆบ้าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตงานโฆษณา ทั้งนี้เพราะการใช้กิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกจะก่อให้เกิดความมีอิสระในการทำงาน (Independent Point of View) มากขึ้นและบางครั้งกิจการตัวแทนโฆษณาของบริษัทมีงานมาก ทำให้ไม่สามารถผลิตงานโฆษณาบางชิ้นให้ทันตามหมายกำหนดการที่วางเอาไว้ได้ ในกรณีเช่นนี้อาจต้องใช้บริการจากกิจการตัวแทนโฆษณาสระเพื่อจะได้เร่งงานให้ทันตามหมายกำหนดการ ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากทีมงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจ ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆและแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ (Speculative Presentation)



### ในกรณีที่หน่วยธุรกิจไม่ได้ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

ผู้ประกอบการธุรกิจโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำ  
ให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดก็คือคุณภาพของตัวสินค้า พนักงานขายของบริษัทและการวาง  
แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทตามลำดับ โดยยอมรับว่าการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการ  
จัดจำหน่ายสินค้าพอสมควร ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ไม่เคยใช้กิจการตัว  
แทนโฆษณามาก่อนเลยทั้งนี้เพราะกิจการทำโฆษณาเพียงเล็กน้อยซึ่งสามารถทำเองได้ และเห็นว่า  
ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่ยังไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณา แต่ก็มีบางส่วนที่เคยใช้กิจการตัวแทน  
โฆษณาแต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้วทั้งนี้เพราะงบโฆษณามีน้อยลงจึงไม่มีงบประมาณพอที่จะใช้กิจการตัวแทน  
โฆษณาเป็นเหตุผลในลำดับที่ 1 เหตุผลในลำดับที่ 2 คือลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ  
จึงเห็นว่าการโฆษณาไม่มีความจำเป็นเท่าใดนัก และเพราะเคยเปลี่ยนการใช้กิจการตัวแทนโฆษณา  
มาหลายแห่งแล้ว แต่ผลงานที่ได้รับก็ยังไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควรเป็นเหตุผลในลำดับที่ 3 หน่วย  
ธุรกิจส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จะไม่มีการวางแผนโฆษณาของตนเอง แต่ก็มีบางส่วนที่มีแผนโฆษณาของตน โดย  
แผนโฆษณาก็ทำหน้าที่ในการวางแผนงานโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การบริหารสื่อการ  
โฆษณาและการผลิตงานโฆษณา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีโครงการที่จะใช้กิจการตัว  
แทนโฆษณาอิสระในอนาคต แต่ก็มีบางส่วนที่มีโครงการทั้งนี้เพราะเริ่มเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้อง  
มีการโฆษณาอย่างจริงจัง เนื่องจากคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นและคู่แข่งแต่ละรายก็ใช้การโฆษณาเป็น  
เครื่องชักจูงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการของตนเป็นเหตุผลประการที่ 1 ประการที่ 2 การใช้  
กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระจะทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการผลิตงานโฆษณาและเผยแพร่  
ออกสู่ตลาด ประการที่ 3 กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านกำหนดความ  
คิดสร้างสรรค์ ด้านวางแผนใช้สื่อโฆษณา ด้านการผลิต ฯลฯ และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ทำงานกันเป็น  
ทีม ทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ และเหตุผลในประ  
การสุดท้ายก็คือกิจการตัวแทนโฆษณาอิสระมีอำนาจการต่อรองเพื่อการจัดซื้อเวลาและเนื้อที่เพื่อการ  
โฆษณา (Media Power) มากกว่าที่หน่วยธุรกิจจะจัดซื้อเอง ส่วนปัจจัยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ  
ในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากแผนงานโฆษณาที่กิจการ  
ตัวแทนโฆษณานำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ (Speculative Presentation) เป็นปัจจัยในลำดับที่ 1  
ลำดับที่ 2 จะพิจารณาจากชื่อเสียงและผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตให้กับลูกค้า

รายอื่นๆ ในลำดับที่ 3 จะพิจารณาจากอัตราค่าบริการและค่านายหน้า (Fee and Commission) ที่เสนอโดยกิจการตัวแทนโฆษณาและบริการพิเศษต่างๆ (Agency Facilities) ที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นสามารถจะให้บริการแก่หน่วยธุรกิจ เช่นการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาทางการตลาด การทำวิจัยตลาด เป็นต้น

#### การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่าสามารถยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ในบทที่ 1 ได้ทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าชื่อเสียงของกิจการตัวแทนโฆษณา ผลงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นเคยผลิตกับลูกค้ารายอื่นๆ อัตราค่าบริการและค่านายหน้าที่เสนอโดยกิจการตัวแทนโฆษณา ที่มงานของกิจการตัวแทนโฆษณาที่จะรับผิดชอบในการผลิตงานโฆษณาให้แก่หน่วยธุรกิจ และแผนงานโฆษณาที่กิจการตัวแทนโฆษณาแห่งนั้นนำมาเสนอต่อหน่วยธุรกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับข้อพิจารณาของหน่วยธุรกิจ ไม่ว่าจะแยกพิจารณาออกตามรูปแบบของธุรกิจ มูลค่าทุนจดทะเบียนของธุรกิจในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ตั้งแต่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ยอดขายของกิจการในปี 2525 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตลอดปี 2525 และระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

#### ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

โดยทั่วไปกิจการตัวแทนโฆษณากับลูกค้าจะปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา กล่าวคือฝ่ายกิจการตัวแทนโฆษณาจะต้องรับรู้ปัญหาต่างๆ และแผนงานทางด้านการตลาดของลูกค้าที่จะเอียดพอสมควรซึ่งจะช่วยให้กิจการตัวแทนโฆษณาสามารถนำมาประกอบการวางแผนงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างกิจการตัวแทนโฆษณาแห่งหนึ่งๆกับลูกค้านั้นก็อาจแตกต่างกันไปในเรื่องของรายละเอียดและวิธีการปฏิบัติ โดยจะเป็นรายละเอียดและเงื่อนไขที่ต้องตกลงกันเป็นรายๆไป อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าอุ่นที่สุกก็คืออัตราการคิดค่าบริการ จะคิดตามอัตราสากลที่ปฏิบัติกันไปทั่วโลกคือ 17.65 % ของค่าใช้จ่ายรวมในงานโฆษณานั้นๆ ดังนั้นหน่วยธุรกิจควรจะกำหนดปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาให้รัดกุมเพื่อจะได้ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจการตัวแทนโฆษณาที่ถูกต้องและเหมาะสม อันเป็นวิธีการอีกขั้นตอนหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาต่างๆที่จะตามมาเกี่ยวกับความผิดพลาดในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณาลงได้มาก หลักเกณฑ์ดังกล่าวควรจะต้องประกอบด้วย <sup>1</sup>

## 1. AGENCY'S PROFILE

- ตั้งมานานกี่ปี
- ปัจจุบันมี Billing เท่าไร
- ในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่เท่าไร
- มีลูกค้ากี่ราย
- ลูกค้าใหญ่ ๆ ในปัจจุบันมีอะไรบ้าง มีสินค้าอะไรบ้าง
- ลูกค้าที่ใหญ่ที่สุด 5 ราย ใช้เงินโฆษณารายละเท่าไรต่อปี (โดยประมาณจากปีที่ผ่านมา)
- ลูกค้าใหม่ ๆ ที่ได้ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีใครบ้าง
- ลูกค้าเก่าที่เสียไปในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา มีใครบ้าง
- อัตราการขยายตัวของบริษัทโฆษณานี้ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (ดูจากงบโฆษณาของลูกค้า)
- สายงานของบริษัท มีการติดต่อสัมพันธ์และได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศหรือไม่อย่างไร

## 2. AGENCY'S MANAGEMENT AND ORGANIZATION

- มีพนักงานทั้งหมดกี่คน
- เป็นชาวต่างประเทศกี่คน
- จำนวนพนักงานที่รับเข้าใหม่ใน 3 ปีที่ผ่านมา
- จำนวนพนักงานที่ลาออกไปใน 3 ปีที่ผ่านมา
- ภายในบริษัทมีการจัดระบบงานอย่างไร เป็นระเบียบหรือไม่
- มีแผนกต่าง ๆ ครอบคลุมในฐานะบริษัทโฆษณาหรือไม่
- มีแผนกพิเศษอื่น ๆ นอกจากที่มีอยู่แล้วตามปกติหรือไม่ เช่น แผนกรวิจัย

<sup>1</sup> มานิต รัตนสุวรรณ , "ข้อควรพิจารณาในการเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา" เอกสารเผยแพร่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (2525) : 1-5 .



หรือแผนกประชาสัมพันธ์ หรือแผนกรวบรวมสถิติไดเร็คเมล์ ฯลฯ

- เครื่องอุปกรณ์โสตทัศนและเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับการโฆษณาหรือโชว์ ผลงานโฆษณาพร้อมมูลหรือไม่

- การจัดระบบงานภายในแบ่งเป็นแบบไหน มีการประสานงานกันอย่างไรหรือไม่

- มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้แก่พนักงานให้มีความรู้และความคิดทันกับเทคนิค การโฆษณาใหม่ ๆ หรือไม่ ถ้ามี อะไรบ้าง

- มีการส่งพนักงานไปอบรมหรือศึกษาวิธีการโฆษณาใหม่ ๆ ในต่างประเทศหรือไม่

### 3. AGENCY'S KEY PERSONNEL

- มีพนักงานระดับบริหารกี่คน

- มีใครบ้าง คุณวุฒิและประสบการณ์เป็นอย่างไร

- มีพนักงานระดับบริหารที่เข้ามาใหม่ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมากี่คน ใครบ้าง

- มีพนักงานระดับบริหารที่ลาออกไปในระยะ 2 ปีที่ผ่านมากี่คน ใครบ้าง

- ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบการโฆษณาของท่าน

- ปกติพนักงานบริหารผู้นี้ต้องรับผิดชอบลูกค้าอื่นหรือไม่ ถ้ามีเป็นใครบ้าง

- จำนวนเวลาที่พนักงานบริหารผู้นี้จะแบ่งให้กับการโฆษณาของบริษัทท่าน

(คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับลูกค้าอื่นที่ผู้นี้รับผิดชอบอยู่)

- ใครจะเป็นผู้ติดตามงานและการปฏิบัติงานประจำ

- บุคคลนี้ต้องรับผิดชอบลูกค้ารายอื่นด้วยหรือไม่ ถ้ามีเป็นใครบ้าง

- บุคคลนี้จะรับผิดชอบ เฉพาะสินค้าของท่านแต่อย่างเดียวได้หรือไม่ ถ้าไม่ได้

บุคคลนี้จะแบ่งเวลาให้กับการโฆษณาของท่านเท่าไร (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับลูกค้าอื่นที่ผู้นี้รับผิดชอบอยู่)



## 4. AGENCY'S ATTITUDE AND PHILOSOPHY

- โดยทั่วไปบุคคลและพนักงานในบริษัทนี้เป็นคนอย่างไร
- น่าเชื่อถือหรือไม่ น่าคบสมาคมหรือไม่
- มีลักษณะและบุคลิกเป็นนักธุรกิจหรือไม่ในการติดต่อกัน
- มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดหรือไม่
- มีทัศนคติในการทำงานอย่างไรพร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหรือไม่
- มีความกระตือรือร้นในการที่จะทำงานให้กับท่านจริงหรือไม่หรือเพียงแต่ต้องการเพิ่มรายชื่อลูกค้าและงบประมาณโฆษณาผ่านมือ
- ในการทำงานใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการทำงาน ทำงานในระบบตัดสินใจด้วยคณะกรรมการหรือต่างคนต่างรับผิดชอบในการทำงานของตนเอง
- บริษัทเคยมีผลงานที่ประสบความสำเร็จอย่างดีจากการโฆษณา ซึ่งพิสูจน์ได้หรือไม่ อันเป็นผลงานของบริษัทและพนักงานของบริษัทและพนักงานในเมืองไทยนี้
- บริษัทเคยมีผลงานที่ล้มเหลวจากการโฆษณา ซึ่งเป็นบทเรียนอย่างดีหรือไม่อย่างไร
- บริษัทมีสูตรพิเศษเกี่ยวกับการทำงานโฆษณาหรือไม่ สูตรนี้จะวางใจได้แค่ไหน เคยประสบความสำเร็จหรือไม่ เคยประสบความล้มเหลวหรือไม่ บริษัทมีความเชื่อในสูตรพิเศษเหล่านี้เพียงไร

## 5. PRESENTATION : PLANNING AND ORGANIZING

- มีการวางแผนที่ดีหรือไม่
- ศึกษาสินค้าของท่านอย่างดีแล้วหรือไม่ เข้าใจปัญหาทางการตลาดหรือไม่
- มีเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างไร
- ผลจากการแก้ปัญหาดตรงกับเป้าหมายที่เราต้องการหรือไม่
- ลักษณะของการเตรียมงานและการเสนอเป็นไปอย่างดีหรือเปล่า
- การเสนอผลงานเป็น Campaign หรือเปล่า
- โฆษณาแต่ละชิ้นมีจุดมุ่งหมายและมีความเกี่ยวเนื่องกันหรือไม่อย่างไร
- โฆษณาทั้งหมดจะให้ภาพพจน์ได้ตรงกับเป้าหมายที่ท่านต้องการหรือไม่

- มีการวางแผนและการมองระยะยาวหรือไม่
- แผนการทั้งหมดนี้เชื่อว่าจะทำให้สินค้าขายได้ตรงกับเป้าหมายหรือไม่
- มีการ Positioning สินค้าหรือไม่

#### 6. PRESENTATION : CONCEPT

- มี Concept ใหญ่สำหรับการโฆษณาทั้งหมดนี้หรือเปล่า หรือเป็น Concept แยกกันไปตามประเภทสินค้าไม่เกี่ยวข้องกัน
- โฆษณาแต่ละชิ้นมี Concept ที่เด่นชัดหรือเปล่า เกี่ยวเนื่องกับ Concept ใหญ่หรือเปล่า
- มี Unique Selling Proposition หรือไม่
- เด่นและเหนือคู่แข่งหรือไม่
- เกี่ยวข้องกับ Target Consumer หรือไม่
- น่าเชื่อถือและจริงใจหรือไม่
- ง่าย ชัดเจน สัมบูรณ์ ไม่คลุมเครือหรือยุ่งเหยิงหรือไม่
- ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่
- ลงใจเพียงพอหรือไม่

#### 7. PRESENTATION : EXPRESSION AND CREATIVITY

- การวางแบบ การเลือกสีสันตําแหน่ง ลักษณะตัวอักษรการเน้นจุดต่าง ๆ ส่วยงามเหมาะสมหรือไม่
- แบบทั้งหมดมีลักษณะ เด่นที่เกี่ยวข้องกันหรือไม่ มีลักษณะพิเศษหรือเปล่า
- การใช้ภาพ ชัดเจนและให้ความหมายที่แจ่มชัดหรือไม่ สะดุดตา สะดุดใจหรือไม่
- คำพูดกับภาพสอดคล้องกันหรือไม่
- แนวความคิดและวิธีการแสดงออกมี Creativity มากน้อยเพียงไร
- ชื่อสินค้าหรือตัวสินค้า สามารถเห็นได้อย่างแจ่มชัดหรือบอกได้อย่างแจ่มชัดหรือไม่ มีความเกี่ยวข้องกับ Concept เป็นอย่างดีหรือไม่
- เด่นและเหนือคู่แข่งหรือไม่

- ง่าย ชัดเจน สัมบูรณ์ ไม่คลุมเครือหรือไม่
- Approach ที่ใช้เหมาะสมกับสินค้าของท่านหรือไม่
- Mood ของการโฆษณาทั้งหมดให้ความรู้สึกอย่างไร ลุงใจและประทับใจ

หรือไม่

#### 8. MEDIA PLANNING

- การวางแผนสื่อมวลชนมีเหตุผลดีพอหรือไม่
- มีหลักการในการวางแผนสื่อมวลชนอย่างไร
- มีความชำนาญในการวางแผนสื่อมวลชนมากน้อยเพียงไร
- มีข้อเสนอหรือข้อโต้แย้งอันเป็นพิเศษอย่างไร เมื่อเทียบกับบริษัท

โฆษณาอื่น ๆ

- เข้าใจและศึกษา Concept ของสินค้าของท่านดีแล้วหรือไม่
- การวางแผนสื่อมวลชนที่วางไว้ตรงกับเป้าหมายหรือไม่
- มีเหตุผลดีและเชื่อถือว่าจะทำให้บรรลุตามเป้าหมายหรือไม่