

บทที่ 11

ปัญหาในการทำงานและแนวทางการแก้ไข

Working Problem and Solution

บทที่ 11 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายในตำราเรียน วิชา การจัดการการบริการลูกค้าจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ ปัญหาในการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า และแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยจะได้กล่าวถึง รายละเอียดของปัญหาแต่ละด้าน ได้แก่ ปัญหาภายในตัวของผู้ประสานงานลูกค้า ปัญหาภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา และ ปัญหาภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา พร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ควบคู่กันไป

11.1 ปัญหาภายในตัวของผู้ประสานงานลูกค้า

11.1.1 ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพกาย

จากสภาพการทำงานของผู้ประสานงานลูกค้า จะเห็นว่าเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ชัดเจนตายตัวได้ เวลาเริ่มงานและเลิกงานจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนการทำงานโฆษณาในแต่ละช่วง “ถึงแม้เวลาเลิกงานจะเป็น 17.30 น. แต่ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องเตรียมใจว่า เมื่อทำงานไปนาน ๆ เข้า เวลาเลิกงานอาจมีใช้ 17.30 น. เสียแล้ว แต่อาจจะเป็น หุ่่ม สองหุ่่ม หรือ อาจจะได้ถึงเช้า ในกรณีที่งานเร่งต้องการให้เสร็จในวันรุ่งขึ้น หรือบางครั้งเสาร์ อาทิตย์ ก็อาจจะต้องไปต่างจังหวัดหรือทำงานล่วงเวลา ผู้ประสานงานลูกค้า ก็จำเป็นต้องสละเวลาส่วนตัวเพื่องาน”¹

ดังนั้น จะเห็นว่าการที่งานของผู้ประสานงานลูกค้าไม่สามารถกำหนดเวลาให้ชัดเจนตายตัวได้เช่นนี้ มักจะมีผลต่อสุขภาพร่างกาย อาจไม่ได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ บางครั้งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความเจ็บป่วยได้

¹ โชคชัย วาณิชเลิศรณาสาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสไตล์ของโอกิส์แอนด์เมเจอร์. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536, 20-21.

- แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องเตรียมพร้อมในการบำรุงรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ โดยการปรับสภาพร่างกายให้กินง่าย อย่ง่าย ไม่ยึดติดกับเวลาหรือสถานที่

11.1.2 ปัญหาเกี่ยวกับสภาพจิตใจ

ในด้านสภาพจิตใจ งานในตำแหน่งของผู้ประสานงานลูกค้า จำเป็นจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับทั้งบุคคลากร ในบริษัทลูกค้าและสมาชิกในสำนักงานตัวแทนโฆษณา บางครั้งการติดต่อสัมพันธ์อาจจะไม่ราบรื่นมีสภาพการทำงานที่กดดัน ทำให้เกิดความตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา

- แนวทางการแก้ไขปัญหา

ประสานงานลูกค้าควรจะได้ตระหนักถึง และเตรียมจิตใจให้พร้อมที่จะปฏิบัติงาน ตามสภาพการทำงานที่แท้จริง มีความรักที่จะทำงานซึ่งจะช่วยทำให้ความเคร่งเครียดในงานลดลง

11.1.3 ปัญหาของผู้ประสานงานลูกค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

กรณีที่ผู้ประสานงานลูกค้าที่ยังไม่มีประสบการณ์เพิ่งเริ่มทำงาน ยังไม่เป็นที่รู้จัก มักจะประสบปัญหาในลักษณะที่ลูกค้าไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือและอาจจะเข้ามาท้วงท้วงงานในหน้าที่ของผู้ประสานงานลูกค้ามากเกินไป จนบางครั้งลูกค้าอาจจะทำตนเสมือนเป็นเจ้าของ ออกคำสั่งอย่างเดียว โดยไม่ฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ประสานงานลูกค้า

- แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผู้ประสานงานลูกค้าที่เพิ่งเริ่มทำงาน ควรพยายามเรียนรู้งานให้เร็วที่สุดในทุกๆ เรื่อง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้า งานทุกขั้นตอนในบริษัท ผู้ประสาน

งานลูกค้าจะต้องเข้าไปเรียนรู้ให้ทั้งหมด อาจไม่ต้องรู้ถึงขนาดเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ควรรู้ให้ได้ทุกอย่าง²

11.2 ปัญหาภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา

11.2.1 ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแผนกต่าง ๆ

ปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับแผนกต่าง ๆ นับเป็นปัญหาที่มีความสำคัญมากเพราะส่งผลกระทบต่องานโดยตรง โดยส่วนใหญ่ สาเหตุของปัญหามักเกิดจากความไม่เข้าใจกัน การไม่คำนึงถึงขอบเขตของบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ตลอดจนทัศนคติที่แตกต่างกัน

“ในการร่วมงานกับฝ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณานั้น จะมีปัญหามากกว่าฝ่ายอื่น ๆ เพราะงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บางครั้งอาจจะเป็นศิลปะหรือการสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ฉีกแนวไปจากงานโฆษณาเดิม ๆ ที่เคยเป็นมา ในขณะที่ผู้ประสานงานลูกค้า จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด หากงานที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาผลิตขึ้นมา มีความเป็นศิลปะมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ตรงประเด็นไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากนัก ผู้ประสานงานลูกค้าก็จำเป็นต้องอธิบายให้ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาแก้ไขงานใหม่ อาจก่อให้เกิดการถือทิฐิต่อกัน เนื่องมาจากงานแต่ละชิ้นที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาคิดออกมา เป็นงานที่ทำด้วยความตั้งใจอย่างดี หากมีการแก้ไขจนไม่เหลือความคิดสร้างสรรค์เดิมอยู่ อาจเป็นการก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง 2 ฝ่ายได้”³

² การิตา พงศาพิสฺฐิตี. “งาน เอ.อี. ในโปรดักชั่นเฮ้าส์.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, 38.

³ ปรับปรุงจาก โชคชัย วาณิชย์เลิศนารสาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสโตร์ของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์.” 23.

แนวทางการแก้ไขปัญห⁴

1. ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องรู้จักทำงานให้เป็นขั้นตอน รอบคอบ ติดตามงานแต่ละฝ่าย ตามกำหนดเวลาที่วางแผนไว้ เพื่อให้งานเสร็จทันเสนอต่อลูกค้า
2. ผู้ประสานงานลูกค้าต้องรู้จักขอบเขตของการทำงานว่า สำหรับหน้าที่ของตนนั้นมีอำนาจมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้สามารถติดตามประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ขาดตกบกพร่อง และไม่ก้าวล่วงงานของคนอื่น พร้อมทั้งควรรู้ด้วยว่างานของผู้อื่นนั้น มีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง เพื่อจะได้ทราบว่า แต่ละฝ่ายทำงานเต็มประสิทธิภาพของเขาหรือยัง ลักษณะการทำงานของเขาเป็นอย่างไร จะจะสามารถเชื่อมความเกี่ยวเนื่องระหว่างผู้ประสานงานลูกค้า กับแต่ละฝ่ายได้เป็นอย่างดี
3. ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องศึกษาตัวผู้ร่วมงาน ว่าใครมีขีดความสามารถเพียงใดเพื่อจะได้ประสานงานกับเพื่อนร่วมงานได้อย่างถูกต้อง ให้งานเสร็จสิ้นตามกำหนด และประสบความสำเร็จ
4. ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพยายามเข้ากับผู้ร่วมงานทุกคน พยายามสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเหตุผล ให้เกียรติผู้ร่วมงาน เพราะจำเป็นต้องอาศัยการประสานงาน การช่วยเหลืองานที่ดีจากแต่ละฝ่าย
5. ในการร่วมงานกับแต่ละฝ่าย ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน โดยเฉพาะกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา เนื่องจากแต่ละฝ่ายก็มีความรู้พื้นฐานที่แตกต่างกัน ต่างฝ่ายจึงต้องพยายามทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยผู้ประสานงานลูกค้าควรจะต้องทำความเข้าใจในงานของฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ขณะเดียวกันฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาก็ควรเข้าใจงานด้านการตลาดด้วย เพื่อจะได้สร้างงานที่ผสมผสานระหว่างศิลปะ และการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้งานสามารถขายได้ การทำงานร่วมกันก็จะทำให้เข้าใจกันและกันมากขึ้น ลดทิวติ ด้วยเหตุผลและประสานงานกัน สร้างผลงานให้สำเร็จลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น

⁴ เรื่องเดียวกัน, 23-24.

11.2.2 ปัญหาในการถ่ายทอดข้อมูล⁵

กรณีที่ผู้ประสานงานลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า จากลูกค้าแจ่มแจ้งพอ การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ฝ่ายต่าง ๆ อาจคลุมเครือ หรือให้ข้อมูลไม่หมด ผลปรากฏออกมาว่าการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ ผลงานออกมาไม่ดี งานสร้างสรรค์โฆษณาไม่เด่นชัด จะทำให้ต้องเสียเวลาในการแก้ไขงานใหม่ ทำให้งานออกมาล่าช้า แผนงานอื่น ๆ ที่จะต้องทำตามกำหนดเวลาในแต่ละขั้นตอนก็จะเสียไปด้วย

- แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผู้ประสานงานลูกค้าควรจะเป็นคนรอบคอบ ระวังไว้ คิดไว้ เมื่อข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าขาดตกบกพร่องสิ่งใดไป ก็ขอเพิ่มเติม และในขณะที่รับข้อมูล ควรติดตามทันทีว่าจะเป็นอย่างใด จะมีปัญหาอะไรตามมาหรือไม่ แล้วรีบถามลูกค้ากลับ หากข้อมูลที่ลูกค้าบอกกล่าวคลุมเครือ ก็พยายามให้ลูกค้าช่วยอธิบายให้แจ่มชัดมากขึ้น และเมื่อเข้าใจครบถ้วน ก็ควรทวนข้อมูลให้ลูกค้าฟังว่า เนื้อหาประเด็นต่าง ๆ ที่เข้าใจนั้น ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แจ่มชัดและครบถ้วน

หลังจากได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพยายามถ่ายทอดให้ฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเข้าใจอย่างชัดเจน ตรงประเด็นกับที่ลูกค้าให้มา ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องรู้จักวิธีถ่ายทอด หรืออธิบายให้เข้าใจได้ง่าย และพยายามถามว่าแต่ละฝ่ายมีปัญหาสงสัยหรือไม่ ถ้ามีให้ซักถาม และผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องพยายามตอบให้ได้ หากตอบไม่ได้ ก็ขอให้ช่วยกันคิด หรือสอบถามจากลูกค้า เพื่อความแน่นอนยิ่งขึ้น

11.2.3 ปัญหาระบบงานภายใน สำนักงานตัวแทนโฆษณา

สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะองค์การขนาดเล็ก มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับระบบงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ลักษณะของปัญหาได้แก่

⁵ ปรับปรุงจาก โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร. “คู่มือการบริหารงานลูกค้าในสไตส์ของโอกิส์แอนด์แมเธอร์.”, 22.

- การประสานงานภายในยังไม่เรียบร้อย เนื่องจากขาดฝ่ายที่คอยติดตามงาน (Traffic) จากฝ่ายต่าง ๆ ตามขั้นตอนของการทำโฆษณา เพื่อให้ได้งานตามกำหนดเวลา⁶
- ไม่ได้จัดตั้งส่วนงานต่าง ๆ ในสำนักงานตัวแทนโฆษณาอย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ประสานงานลูกค้า ต้องทำหน้าที่อื่น ๆ อาทิ การวางแผนเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ทำวิจัยเพื่อค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวางแผนงานโฆษณา ซึ่งจะส่งผลให้การทำงานในหน้าที่ผู้ประสานงานลูกค้าโดยตรงนั้นบกพร่อง หรือล่าช้า
- ไม่มีการกำหนดรายละเอียดของงานแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน ประกอบกับ งานในสำนักงานตัวแทนโฆษณาเป็นงานที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และมีรายละเอียดอยู่มากมายในแต่ละขั้นตอน ดังนั้น จึงมักเกิดปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งภายใน พนักงานในแต่ละฝ่ายอาจมองว่ามีพนักงานฝ่ายอื่นมาก้าวก้าวยางการทำงานของตน เช่น ผู้ประสานงานลูกค้าอาจมีความคิดว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณา ไม่มีหน้าที่จะต้องโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ควรจะบอกกล่าวให้ตนติดต่อสื่อสารให้

แนวทางแก้ไขปัญหา

- สำนักงานตัวแทนโฆษณาควรจัดตั้งฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญกับการทำงานโฆษณา ให้ครบถ้วน อย่างน้อยควรจะต้องมีฝ่ายที่ถือว่าเป็นสายงานหลักในสำนักงานตัวแทนโฆษณา 4 ฝ่ายด้วยกัน ประกอบด้วย ฝ่ายบริการลูกค้า (Client Service Department) ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Department) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Department) และฝ่ายบริหารสำนักงาน (Administrative Department) (รายละเอียดในงานของแต่ละฝ่ายสามารถศึกษาได้จากเนื้อหาในบทที่ 1) เพื่อให้มีบุคลากรปฏิบัติงานในแต่ละส่วนอย่างครบถ้วน ไม่เกิดความซ้ำซ้อน ซึ่งจะทำให้งานล่าช้า

⁶ ปรับปรุงจาก จินตนา ดันประเสริฐ. “ปัญหาของเอเจนซี่ขนาดเล็กในมุมมองของ เอ.อี.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537, 38.

ซ้ำ และเมื่อจัดตั้งหน่วยงานได้อย่างครบถ้วนตามสายงานหลักแล้ว ควรจะได้จัดทำคำบรรยายลักษณะงาน (Job Description) สำหรับงานในแต่ละตำแหน่ง

ในงานส่วนอื่น ๆ นั้นอาจจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากองค์กรธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะด้านเช่น บริษัท ผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) บริษัทวิจัย บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้สำนักงานตัวแทนโฆษณา ให้บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และให้บริการอย่างมืออาชีพ

ควรมีการจัดการประชุมเป็นประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เป็นการประชุมที่จัดขึ้นพิเศษนอกเหนือจากการประชุมเรื่องงาน โดยจะใช้เวลาไม่มากนัก พูดถึงเรื่องงานที่กำลังทำอยู่ในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีปัญหาอะไร หรือติดขัดในส่วนใด เพื่อช่วยกันคิดหรือจัดระเบียบงาน ซึ่งจะช่วยให้การติดต่อ การร่วมมือทำงานเป็นไปได้อย่างดี เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างสะดวก และเกิดความคล่องตัว โดยมีความเข้าใจที่ดีต่อกันมากที่สุด⁷

11.3 ปัญหาภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ปัญหาภายนอกสำนักงานตัวแทนโฆษณา จะเกิดจากการที่สำนักงานตัวแทนโฆษณา จำเป็นต้องประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้งานโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

11.3.1 ปัญหาจากลูกค้า

ลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณา หมายถึงผู้โฆษณา อาจจะเป็นเจ้าของสินค้า บริการ หรือผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีมากมายหลายประเภท ทั้งที่มึความรู้ความเข้าใจระบบการทำงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณา เป็นอย่างดี หรือมีความเข้าใจขบวนการผลิตงานโฆษณาอยู่บ้าง (อาจมีประสบการณ์ในการทำโฆษณามาก่อน) หรือไม่มีความรู้ ไม่มี ความเข้าใจ ในการทำงานโฆษณาเลย ยังไม่เคยทำโฆษณามาก่อน ก็ได้

⁷ ประทีป ขอดวสิน. “การปฏิบัติงาน เอ.อี. ในเอเจนซี ขนาดเล็ก.” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533, 38.

ผู้ประสานงานลูกค้าไม่มีอำนาจที่จะเลือกว่าจะทำงานกับลูกค้ารายใด รายหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ศึกษาลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สามารถทำงานร่วมกันได้

ได้มีการแบ่งลูกค้าของสำนักงานตัวแทนโฆษณาออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว ดังนี้⁸

1. ประเภทข่มขู่ ชอบขู่ให้สำนักงานตัวแทนโฆษณากลัว และต้องการความเอาอกเอาใจเป็นอย่างมาก สำนักงานตัวแทนโฆษณาจึงต้องปฏิบัติเพื่อที่จะไม่ต้องเสียลูกค้าให้บริษัทอื่น
2. ประเภทห่วงวาย ชอบห่วงวายในขั้นตอนการทำงานภายในสำนักงานตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะทำให้งานเสียระบบและจำกัดอิสระในการคิดงาน
3. ประเภทชอบตัดทอน ชอบให้มีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงงาน ไม่ว่าจะงานจะสร้างสรรค์โฆษณาออกมาดีเพียงใดก็ตาม
4. ประเภทครีเอทีฟ ชอบที่จะคิดสร้างสรรค์งานเอง และคิดว่าความคิดของตัวเองดี โดยไม่มั่นใจงานสร้างสรรค์โฆษณาของสำนักงานตัวแทนโฆษณา
5. ประเภทมากขั้นตอน ชอบให้งานผ่านการพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งทำให้งานล่าช้ามาก
6. ประเภทขี้เหนียว อยากได้งานดี ๆ ในราคาถูกจึงจะพอใจ บางครั้งไม่คำนึงถึงเหตุผลและความคิดเห็นของสำนักงานตัวแทนโฆษณา
7. ประเภทจู้จี้ คอยตามงานอยู่ตลอดเวลา และหยิบยกเรื่องเล็กเรื่องน้อยขึ้นมาเป็นปัญหา
8. ประเภทตัดสินใจไม่ได้ ไม่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ เพราะตัดสินใจไม่ได้ ไม่แน่ใจในงานและไม่แน่ใจในตัวเอง
9. ประเภทไม่มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ คือไม่รู้ว่าจะงานชิ้นไหนควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์

⁸ เรื่องเดียวกัน, 40-41.

10. ประเภทอย่างไรก็ได้ หรือเรียกว่าประเภทตามใจสำนักงานตัวแทนโฆษณา ไม่มีการตำหนิ หรือโต้แย้ง การกระทำเช่นนี้บางครั้งก็ไม่ได้ผลดี เพราะในการทำงานควรมีการโต้แย้งเพื่อให้มีความคิดที่ดีกว่า
11. ประเภทปล่อยงาน ลูกค้ำประเภทนี้จะทำงานล่าช้ามาก ไม่ค่อยสนใจติดต่อหรือติดตามงานที่สำนักงานตัวแทนโฆษณาเสนอ
12. ประเภทพื้นผอยหาตะเข็บ ประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับผู้ประสานงานลูกค้ำไม่ค่อยราบรื่นนัก ทำอะไรให้ก็ไม่ถูกใจและชอบนำเรื่องเก่ามาพูด
13. ประเภทเสียน้อยเสียยาก มักจะเสียตายเงินไม่กล้าใช้งบประมาณเป็นปริมาณที่มาก ชอบจ่ายทีละน้อยไปเรื่อย ๆ
14. ประเภทเล่นชั้นเชิง ในบางครั้งงานไม่จำเป็นต้องแก้ไข แต่ก็ขอแก้ไขเพื่อให้ประเมินว่าจะทำตามที่บอกหรือไม่
15. ประเภทแสดงความรู้ ไม่มีความรู้ในด้านการโฆษณา แต่จะทำที่ท่าและพูดจาแสดงความรู้

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. ใช้เหตุผลอธิบายงานโฆษณาที่นำมาเสนอ โดยกล่าวอย่างสุภาพและประนีประนอม
2. พยายามทำความเข้าใจและศึกษาการทำงานของลูกค้ำ และพยายามทำให้ลูกค้ำเข้าใจระบบการทำงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้น
3. อาศัยไหวพริบ ปฏิภาณ ศึกษาว่าลูกค้ำเป็นคนลักษณะใด เรียนรู้และเข้าใจจิตวิทยาของคน ว่าเราต้องปฏิบัติกับลูกค้ำอย่างไรจึงจะเหมาะสม

11.3.2 ปัญหาที่ลูกค้ำไม่ไว้วางใจสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กรณีที่ลูกค้ำเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจสำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยอาจแสดงออกในลักษณะดังต่อไปนี้

- 1 ลูกค้ำบอกข้อมูลการตลาดไม่ครบถ้วน ปกปิดข้อมูลที่สำคัญบางอย่าง
- 2 ลูกค้ำไม่ได้ให้รายละเอียดที่ชัดเจน

3 ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า ขัดแย้งกับข้อมูลที่ศึกษาจากสภาพความเป็นจริงในตลาด⁹

ปัญหานี้จะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการทำงานของสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพราะจะทำให้ได้งานไม่ตรงจุด หรือต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเป็นเวลานานกว่าจะพบปัญหา หรือพบข้อมูลที่แท้จริงได้ ดังนั้น ข้อมูลพื้นฐานที่ถูกต้องและจริงใจที่ลูกค้าให้มา จะช่วยให้การวางแผนในขั้นตอนอื่น ๆ ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. ในขั้นแรกอาจเป็นเพราะลูกค้าไม่มีความรู้และความเข้าใจ ว่างานของสำนักงานตัวแทนโฆษณาจะต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและถี่ถ้วนจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานโฆษณาของลูกค้าเอง
2. ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือ นั่นคือ การสร้างความเชื่อถือให้กับตนเองเสียก่อน แล้วพยายามแสดงให้ลูกค้าทราบถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจ
3. ผู้ประสานงานลูกค้า จะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานในบริษัทลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลขานุการ ซึ่งมีความรู้ในเรื่องบริษัทลูกค้าเป็นอย่างดี
4. ต้องใช้ความรอบรู้ ช่างสังเกต ช่างจดจำ และศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากภายนอก ประกอบกับข้อมูลที่ลูกค้าได้มา

11.3.3 ปัญหาการประสานงานกับหน่วยราชการ

ตามที่ได้กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประสานงานลูกค้ากับหน่วยงานภายนอก ในบทที่ 8 นั้น จะเห็นว่า ผู้ประสานงานลูกค้าจะต้องติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยราชการซึ่งมีบทบาทในการควบคุม ดูแลการทำโฆษณาในขั้นตอนต่าง ๆ หน่วยราชการต่าง ๆ จะประกอบด้วย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

⁹ เรื่องเดียวกัน, 41-42.

(อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักนายกรัฐมนตรี และคณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติ (กทช.) กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

ปัญหาการประสานงานกับหน่วยราชการที่เกิดขึ้น จะเป็นไปได้ในลักษณะของการไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด การตีความเกี่ยวกับเนื้อหาของกรมโฆษณาที่แตกต่างกัน

แนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจาก การปฏิบัติงานของหน่วยราชการนับเป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับการประสานงานโฆษณาจะต้องขึ้นอยู่กับคนที่ผู้ประสานงานลูกค้า และสำนักงานตัวแทนโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับกฎระเบียบและแนวปฏิบัติของหน่วยราชการทุกแห่งที่ต้องติดต่อสัมพันธ์ด้วย โดยจะต้องมีการศึกษา รวบรวมกรณีศึกษาเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ถูกระงับไม่ให้ออกอากาศ หรือถูกตัดทอนข้อความ/ภาพ นำมาใช้เป็นข้อมูลในการทำงานโฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการขออนุญาตนำโฆษณาออกอากาศ เพราะหากเกิดปัญหาดังกล่าวจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างยิ่ง ทั้งในเรื่องของเวลาและงบประมาณ