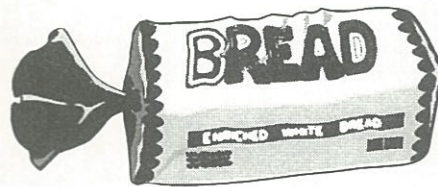


กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา



* ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ



ไม่ว่างานสร้างสรรค์ของคุณจะเลิศเลอหรือ
วิจิตรสักปานใด แต่ถ้าคุณไม่สามารถนำความคิดที่คุณ
อุตสาหะสร้างสรรค์ขึ้นไปวางแผนเลือกสื่อโฆษณาอย่างถูก
ต้องและเหมาะสมก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่าอย่างแน่นอน
เหมือนกับที่ฝรั่งเขาบอกว่า "Try to build a new Sun
to shine behind the mountain." นั่นหมายความว่า
พยายามไขทั้งพลังกาย ใจ และสติปัญญาในการสร้างพระ
อาทิตย์ดวงใหม่จนสำเร็จ แต่กลับนำพระอาทิตย์ดวงนี้ ไป

ฉายแสงหลังภูเขา แน่นอนว่าความเจิดจ้าของแสงย่อมถูก
บดบังอย่างไม่ต้องสงสัย ซึ่งก็เปรียบเสมือนเราทุ่มเทสร้าง
สร้งงานโฆษณากว่าที่จะสำเร็จได้ก็แทบแน่ แต่ไม่สามารถ
นำความคิดที่ยอดเยี่ยมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
เพราะเราเลือกสื่อโฆษณาไม่เหมาะสม ดังนั้นท่านคงเห็น
ด้วยกับความสำคัญของการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา
แล้วใช่ไหม

ก่อนอื่นมาดูองค์ประกอบของแผนสื่อโฆษณา

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาด
และฝึกอบรม บริษัท โรงงาน ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ไว ไว) จำกัด : M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications
Roosevelt University, U.S.A.

กันเสียก่อน แผนสื่อโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ ๕ ประเด็น คือ

๑. การทบทวนข้อมูล(Background Review) ได้แก่วิธีการวิจัยเบื้องต้นในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งมีข้อมูล ๒ ด้าน ดังนี้

๑.๑ ข้อมูลจากการวิจัย (Research) เป็น การวิจัยสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น

- : กลุ่มผู้บริโภค (Consumer)
- : ตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)
- : การวิเคราะห์ตลาด(Market Analysis)
- : สถานการณ์การแข่งขัน (Competitive Situation)

๑.๒ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรพิจารณาในประเด็น

- : สินค้า (Product)
- : ราคา (Price)
- : การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- : ช่องทางการจำหน่าย (Place)

๒. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยทั่วไปมี ๔ ประเภทด้วยกัน คือ

๒.๑ วัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร (Organizational Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่

กำหนดจากนโยบายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านอาหารกระป๋อง เป็นต้น

๒.๒ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะและเจาะจงกว่าวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารกระป๋อง ๖๐ % ภายใน ๓ ปี หรือหลังจากเปิดตัวสินค้าแล้ว เป็นต้น

๒.๓ วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives) มุ่งเน้นเป้าหมายทางการโฆษณามากขึ้น ว่าการทำโฆษณาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้น

๒.๔ วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objectives) เป็นการระบุชี้ชัดด้านสื่อโฆษณาไปเลยว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำโฆษณา เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย ๗๕% ด้วยความถี่ ๓ ครั้ง ต่อสัปดาห์ ภายในเวลา ๓ เดือนแรก ที่ออกโฆษณา

๓. กำหนดยุทธวิธี (Strategies) เป็นหลักการที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงก่อนวางแผนเสมอ ซึ่งยุทธวิธีจะนำไปสู่กลยุทธ์ (Tactics) ในขั้นต่อไป ในการกำหนดยุทธวิธีมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

๓.๑ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

(Target Market Definition) ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดชัดเจนมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้การทำโฆษณาในครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้นผู้วางแผนโฆษณาต้องยอมเสียเวลาในการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสม

๓.๒ สื่อผสม (Media Mix) สื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการนำจุดเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาสถสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งในการวางแผนสื่อโฆษณา

การใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix)

คือการใช้สื่อโฆษณามากกว่า ๑ สื่อขึ้นไป เพื่อให้สื่อเหล่านั้น มาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องใช้สื่อผสม

- เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากครั้งขึ้น
- เพื่อเสริมคุณสมบัติของสื่อซึ่งกันและกัน

แนวความคิดการใช้สื่อผสม

- ต้องมีสื่อหลักเป็นมาตรฐานโดยมีคุณสมบัติ

เหมาะสมกับแผนงานโฆษณา

- ต้องใช้สื่อหลักให้น้ำหนักเพียงพอเสียก่อนก่อน

พิจารณาสื่ออื่น ๆ

- ใช้สื่อรองเข้ามาผสมเรียงตามความสำคัญ

- ไม่ควรผสมสื่อมากเกินไปเมื่อมีงบประมาณจำกัด

การคาดคะเนผลลัพธ์รวมในเชิงปริมาณจากแผนงานที่มีสื่อผสมกันทำได้ยากมากเพราะขาดข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอ

การคาดคะเนผลลัพธ์ทำได้รวดเร็ว ๆ โดย

- วัดผลจากสื่อหลัก เป็นบรรทัดฐาน

- คาดคะเนผลลัพธ์ทางคุณภาพที่ได้เพิ่มขึ้นจากสื่อรอง

- ใช้ผลลัพธ์ทางปริมาณจากสื่อหลักเป็นผลลัพธ์ต่ำสุด (Minimum)

๓.๓ ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการใช้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การทุ่มงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งในการลงโฆษณา ทำให้โฆษณาขาดหายไปบางช่วงนั้นไม่ดีเท่ากับการโฆษณาแบบหนักบ้างเบาบ้างไม่ได้ เพราะฉะนั้นต้องพยายามสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นโฆษณาและป้องกันการลืมสินค้าตลอดฤดูกาลขาย

๓.๔ การคัดเลือกสื่อ (Alternatives) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท นักโฆษณาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมรวมทั้งข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อเหล่านั้น ๆ ดังนั้นจะขอกกล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทเสียก่อน

คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์	* ภาพและเสียงช่วยในการขาย * กระจายได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน * เลือกเจาะเฉพาะบางรายการได้ * สร้างการจดจำชื่อสินค้าได้รวดเร็ว * คำนวณเมื่อเปรียบเทียบกับต่อหน่วยหนึ่งพันคน (CPM)	* ต้องใช้งบประมาณสูง * ให้ข้อมูลได้จำกัด * อายุสั้น * เปลี่ยนข้อความได้ยาก
วิทยุ	* เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม * เป็นสื่อที่ขี้ความถี่ * เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี * เข้าถึงผู้ขับขี่ยานยนต์ * เปลี่ยนข้อความได้ง่าย * เลือกเจาะเฉพาะบางเขตได้	* มีสถานีจำนวนมาก * กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก * อายุสั้น * ใช้งบประมาณสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ
หนังสือพิมพ์	* คุณค่าความเป็นข่าว * ให้รายละเอียดได้มาก * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางทั่วประเทศ * ข้อความเปลี่ยนได้ง่าย * เลือกเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้	* ใช้งบประมาณสูง * คุณภาพสีดี พอใช้ได้ * วันต่อวัน (ยกเว้นรายสัปดาห์) * จำนวนคนอ่านต่อฉบับไม่มาก
นิตยสาร	* เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม * กระจายทั่วประเทศ * พิมพ์สีสวยงาม * อายุนานเป็นอาทิตย์ถึงเดือน * จำนวนคนอ่านต่อเล่มมีมาก * กระจายทั่วประเทศ	* มีคุณค่าความเป็นข่าวน้อย * มีนิตยสารจำนวนมากในตลาด * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย * การปิดเล่มเร็วประมาณ ๓๐-๔๕ วันล่วงหน้า

คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อกลางแจ้ง	
* เจาะกลุ่มตลาดในเขตนั้น ๆ	* จำกัดเฉพาะข้อความสั้น ๆ
* เป็นสื่อขนาดใหญ่	* เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย
* เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น	* ค่าผลิตแพง
* เป็นสื่อที่เห็นได้ตลอดเวลา	* ค่าเปลี่ยนแปลงสูง
* เหมาะสมสำหรับข้อความสั้น ๆ	* คุณภาพการวาดไม่แน่นอน
สื่อรถเมล์	
* เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก	* มีเนื้อที่จำกัด
* เจาะเฉพาะบางกลุ่มได้	* การจดจำชื่อสินค้าต่ำ
* เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น	* ค่าผลิตค่อนข้างแพง
* เหมาะสำหรับข้อความสั้น ๆ	* คุณภาพปานกลาง

๔. การกำหนดกลยุทธ์ (Tactics) เป็นขั้นตอนที่ต่าง ๆ ลงมือทำรายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ที่พิจารณาในข้อที่ผ่านมา ซึ่งถ้าจะกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ

- กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงแนวคิดหลักที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น

- กลวิธี (Tactics) หมายถึงการนำกลยุทธ์มากำหนดเป็นวิธีการ ซึ่งก็คือรายละเอียดของกิจกรรม

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าทั้งกลยุทธ์และกลวิธีมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสำหรับการวางแผนโฆษณา กลวิธีที่ดีควรพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

๔.๑ การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles)

จากการที่ผู้วางแผนโฆษณาได้กำหนดกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาแล้ว หลังจากนั้นก็นำมาตัดสินใจเลือกในรายละเอียดทาง

กลยุทธ์โฆษณา (Strategy)	กลวิธี (Tactic)	การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles)
- ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก	เลือกช่อง ๗	หนังไทย วันศุกร์ (๒๑.๓๐ น.)
	เลือกช่อง ๓	หนังจีน วันจันทร์ พุธ ศุกร์ (๑๘.๐๐ น.)
- ใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อรอง	ผู้หญิง	ดิฉัน, กุลสตรี

สื่อดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง เช่น

๔.๒ หน่วยของสื่อ (Units) ต้องระบุ
จำนวนของหน่วยของสื่อโฆษณาว่ามีเท่าไรเพราะจะช่วยให้
เรื่องของคุณภาพและการเข้าถึง (Frequency and
Reach) กลุ่มเป้าหมาย

๔.๓ ช่วงเวลาหรือตำแหน่ง (Timing and
Position) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะมองข้ามไม่
ได้ เพราะมีผลต่อการทำโฆษณาอย่างมากทีเดียว ขอกล่าวถึง
เฉพาะสื่อยอดนิยมอย่างวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น
ดังนี้

สื่อวิทยุโทรทัศน์

เวลาที่ดี

- ช่วงเวลาที่มีผู้ชมผู้ฟัง มากที่สุด (Prime Time)
- ในรายการ (In Program)
- ช่วงคั่นรายการที่สั้น (Short Break)
- สปอตแรก (First Spot)
- ความนิยมสูง (High Rating)
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก

ควรหลีกเลี่ยง

- เวลาใดก็ได้ (Day Time)
- ระหว่างรายการ (Between Program)
- ช่วงคั่นรายการที่ยาว (Long Break)
- หลั ง ๆ (Others)
- ความนิยมต่ำ (Low Rating)
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อย

สื่อสิ่งพิมพ์

ตำแหน่งที่ดี

- ขวา (Right)
- ครึ่งแรก (First Half)
- หนาคู่ (Double Page)
- ด้านบน (Top)
- ข้างหน้า (Front)
- ข้างนอก (Outer)
- ขวาแรก (First Right)
- ทุกสี (Full Color)

ควรหลีกเลี่ยง

- ซ้าย (Left)
- ครึ่งหลัง (Back Half)
- หนาเดี่ยว (Page)
- ด้านล่าง (Bottom)
- ข้างหลัง (Back)
- ข้างใน (Inner)
- อื่น ๆ (Others)
- ขาว-ดำ (Black & White)

แต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นหลักที่ต้องทุกรายการ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการวางแผนสื่อโฆษณา แผนผัง และทุกฉบับเสมอไป เพราะการวางแผนโฆษณามีปัจจัย การใช้สื่อ (Flow chart) จะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น ดังตัวอย่าง

๔.๓ ทำตารางสื่อโฆษณา (Scheduling)

แผนงานวางสื่อโฆษณา พ.ศ.2539

วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2539

สื่อ	2539				จำนวน	รวม
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	สัปดาห์	
โทรทัศน์	(ผู้ชมและผู้ฟัง อายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดหัวเมือง ทุกระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม : 2,021,000)					
จำนวนสัปดาห์ 15 วินาที (I)	50	25			75	
อัตราสะสม % คนดู	250	125			375	
บาท'000	2,200	1,100				3,300
	(2wks)		(2wks)			
จำนวนสัปดาห์ 30 วินาที (II)	25	60	30	15	130	
อัตราสะสม % คนดู	125	300	150	75	650	
บาท'000	2,200	5,700	2,850	1,400		12,150
จำนวนสัปดาห์รวม	100	60	30	15	205	
อัตราสะสม % คนดูรวม	500	300	150	75	1,025	
% การเข้าถึง/ความถี่	70/7.1	60/5.0	55/3.8			
การเข้าถึงที่ความถี่ 3+	50	35	30			
ราคาต่อพันคน(บาท)	544	940	940			746
บาท'000	5,500	5,700	2,850	1,400		15,450
ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง						
คันขาว (50x70cm)						
จำนวนคัน	200				200	
บาท'000	708	708	708			2,118
วิทยุ						
FM 93.5 MHz(Satellite) , 104.5 MHz						
กิจกรรม	2					
จำนวนจุดสัปดาห์/สถานี	8					
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย	26/30	26/30	26/30			
บาท'000	640	640	640			1,920
นิตยสาร						
จำนวนเล่ม	8	6	5	5	24	
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย	35/1.8	32/1.5	30/1.5	30/1.5		
บาท'000	512	400	300	300		1,512
บาทรวมทั้งหมด '000	7,358	7,448	4,498	1,700		21,000

๔.๔ การซื้อสื่อโฆษณา (Ordering) เป็นขั้นตอนของการซื้อสื่อโฆษณาตามที่กำหนดไว้ โดยทำการสั่งซื้อ คัดกรอง จองช่วงเวลาหรือตำแหน่งต่าง ๆ

and Costing) เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เพื่อเสนอแก่ลูกค้า หากว่าจะต้องปฏิบัติตามแผนตลอดจนแนวคิดที่วางไว้จะใช้ค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ดังตัวอย่าง

๔.๕ การประเมินค่าใช้จ่าย (Estimating

งบประมาณ

๑. ค่าผลิต (Production)

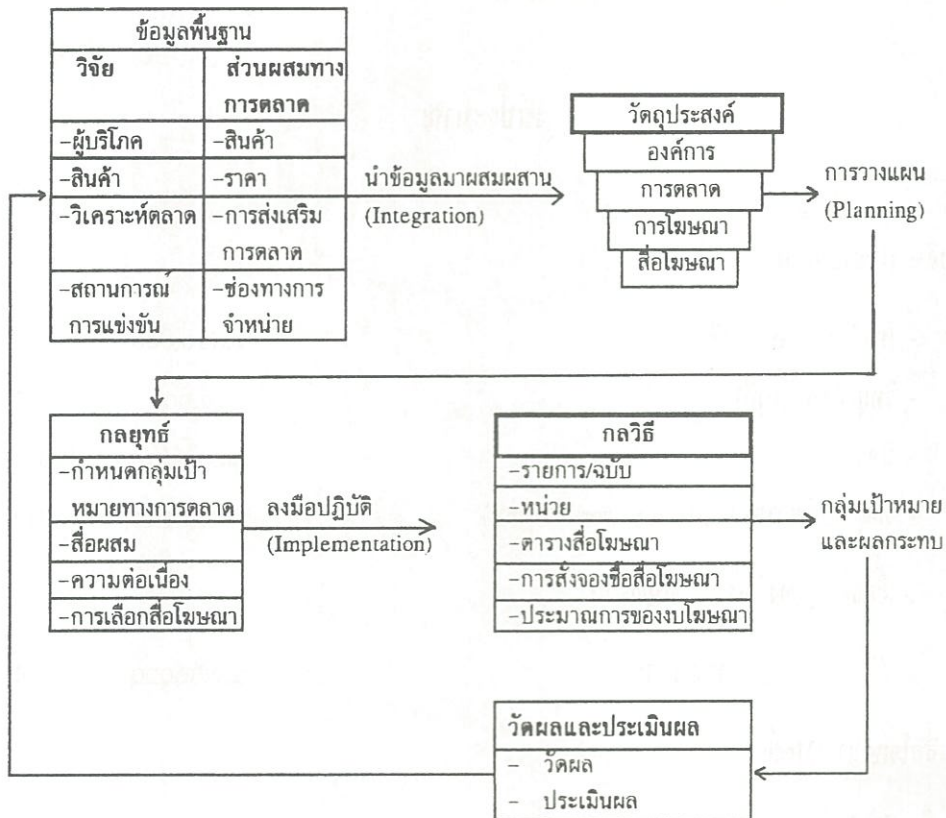
- โทรทัศน์ (๓๐ วินาที)	๑,๘๕๐,๐๐๐	บาท
- วิทยุ (๓๐ วินาที)	๑๕,๐๐๐	บาท
- นิตยสาร	๓๙๐,๐๐๐	บาท
- วัสดุส่งเสริมการขาย (ค่า Art work ค่าพิมพ์)	๑,๙๐๐,๐๐๐	บาท
: เสื่อยึด, คุปอง, ธงราว, ป้ายแขวน		
รวมงบค่าผลิต	<u>๔,๑๕๕,๐๐๐</u>	บาท

๒. ค่าสื่อโฆษณา (Media)

- โทรทัศน์	๙,๙๘๔,๐๐๐	บาท
- วิทยุ	๒,๐๐๐,๐๐๐	บาท
- นิตยสาร	๒,๐๐๐,๐๐๐	บาท
รวมงบค่าสื่อโฆษณา	<u>๑๓,๙๘๔,๐๐๐</u>	บาท
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	<u><u>๑๘,๑๓๙,๐๐๐</u></u>	บาท

หมายเหตุ : ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ๗%

๕. การวัดผลและประเมินผล (Measurement and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อตรวจสอบว่าแผนที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่อย่างไรนั่นเอง ขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ซึ่งการวางแผนด้านสื่อโฆษณาจากที่กล่าวมาข้างต้น
ยังมีปัจจัยซึ่งเกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง

- นโยบายการบริหาร
- งบประมาณ
- การแข่งขัน
- ภาวะเศรษฐกิจ
- กฎหมาย วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าการวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีขั้นตอนที่สำคัญและปัจจัยหลายอย่างที่จะต้องคำนึงถึง ดังนั้นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประมวลและวิเคราะห์อย่างรอบคอบและเหมาะสมถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดให้ ตามปรัชญาที่นักวางแผนสื่อโฆษณายึดถือเป็นหลักการในการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา และถ้าจะกล่าว

ง่าย ๆ คือนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพยายามเลือกสื่อ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า "Fish where fish are" โฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นั่นเอง □□

บรรณานุกรม

Barban, Arnold N. Essentials of Media Planning : A Marketing Viewpoint. IL : NTC Business Books, Lincolnwood, 1993.

Wells, William. Advertising : Principles and Practice. 3rd.ed. NJ : Prentice-Hall, 1995.