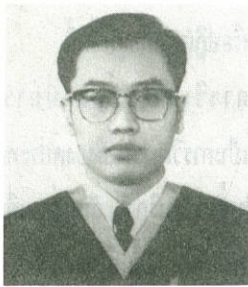
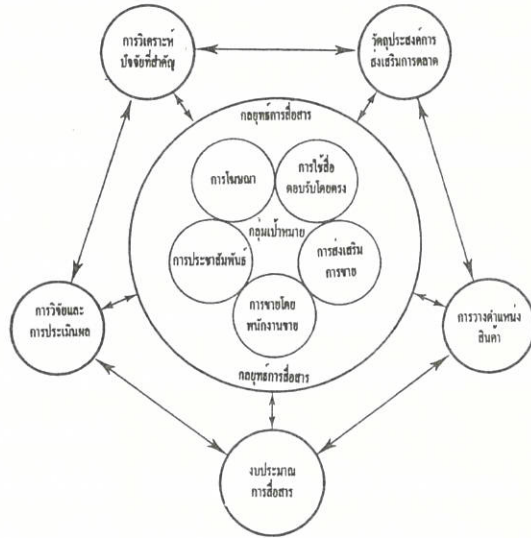


วางแผนสื่อสารการตลาดอย่างไร จึงจะเข้าข่ายครบวงจร



*ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ



นักการตลาดและนักโฆษณาสมัยใหม่ ได้ให้ความสนใจกับตลาดที่เรียกว่า "Integrated Marketing Communications" กันแล้ว เพราะเป็นแนวคิดที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างผสมผสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันส่งผลให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดทางการตลาด ดังนั้นในฐานะนักโฆษณาก็ควรตื่นตัวกับแนวคิดนี้ และปรับแผนโฆษณาของท่านให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อที่ว่าแผนโฆษณาของท่านจะเป็นเครื่องมือและแนวทางสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการตลาดของสินค้าหรือบริการของลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

อะไรคือแผนการโฆษณาสมัยใหม่ (Inte-

ted Advertising Plan) บางท่านยังเข้าใจผิดคิดว่าแผนการโฆษณาก็คือแผนการตลาด (Marketing Plan) แท้ที่จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ เพราะแผนการโฆษณาไม่ได้มีส่วนของวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ขั้นตอนของการขาย และผลประโยชน์ หรือกำไรที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แผนการโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งและอาศัยข้อมูลจากแผนการตลาด เพียงแต่เน้นเนื้อหา วิธีการเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ใช้บริหารสินค้าหรือบริการในระหว่างเวลาที่กำหนด (Campaign) ซึ่ง

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

แผนการโฆษณาจะมีลักษณะดังนี้

๑. บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับ ประวัติ ความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives) และคาดคะเนว่าจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร ถ้าปฏิบัติตามแผนการโฆษณา

๒. เป็นข้อมูลที่อธิบายและแสดงเหตุผล ความจำเป็นในการพัฒนาโปรแกรมการโฆษณา โดยอธิบายถึงปัญหาโอกาสในการแก้ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาตลอดโครงการโฆษณา ซึ่งผู้วางแผนโฆษณาคงอธิบายและแสดงเหตุผลโดยชัดเจน

๓. เป็นการแสดงรายละเอียดของวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการและเป็นการกำหนดเวลาของกิจกรรมการโฆษณา ตลอดจนระยะเวลาของโครงการณรงค์โฆษณา

๔. แสดงรายการค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้การบริหารการเงินอย่างถูกต้องและรัดกุม

ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นลักษณะคร่าว ๆ ของแผนการโฆษณา แต่ท่านจะต้องเขียนแผนการโฆษณาจริง ๆ แล้ว ท่านควรทราบองค์ประกอบของการวางแผนโฆษณาโดยละเอียด ซึ่งมีถึงเก้าขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้น ๆ แต่ชัดเจน เพื่อผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) จะได้อ่านข้อมูลอย่างรวดเร็ว ประกอบการตัดสินใจว่าแผนการโฆษณาที่ท่านเขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใดหรือไม่ ขั้นนี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะถ้าท่านเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริหารได้

รายละเอียดข้างในของแผนการโฆษณาก็ไร้ความหมาย เรียกว่าท่านค้มมาขายตั้งแต่ยังไม่ซื้อมาเลย ท่านต้องระลึกเสมอว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้น ๆ ชัดเจนเฉพาะที่สำคัญโดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา วิธีการโฆษณา การสร้างสรรค์โฆษณา การเลือกใช้สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนงบประมาณค่าโฆษณา ท่านไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดเพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนโฆษณาได้ แผนการโฆษณาที่ท่านเขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ที่ขั้นนี้

ขั้นที่สอง ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องและจะช่วยให้ปัญหา ตลอดจนผลก้นให้แผนโฆษณาประสบความสำเร็จหรือไม่ ท่านคงต้องใช้เวลาในขั้นนี้หน่อย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สำคัญ โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นนี้มี ๓ ประเด็นด้วยกันคือ

๑. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาง่าย ๆ ว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้า จะทำโฆษณาให้สินค้าหรือบริการของเขายังที่ไม่สนใจบริษัทของเขาเลยก็ดูกระไรอยู่ แต่อย่าสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผนโฆษณา เน้นการศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการว่าเป็นอย่างไร ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งของสินค้า สถานการณ์ตลาด ยิ่งถ้าการศึกษาถึงการโฆษณาสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรบ้างยังเป็นการดี หลังจากนี้ท่านนำข้อมูลที่ได้มาทำ

การวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดปัญหาและหาวิธีการอันเป็น
กุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยเขียนเป็นขั้นตอนอย่างชัด
เจนตลอดจนเป้าหมายของแผนการรณรงค์โฆษณา

๒. *การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation)* เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่าอะไรคือ
ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสิน
ค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาย่างแท้จริง ไม่
ใช้คาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก นักโฆษณาที่ดีควรรู้จัก
สินค้าให้ดีพอ ๆ กับรู้จักคู่ชีวิตเลยทีเดียว แล้วทำการ
วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการ ว่าอยู่ที่
ใดกันแน่ เช่น ตัวสินค้า หรือการบริการ ราคาหรือการ
กระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว
ถูกต้องตรงจุดหรือที่เรียกกันว่า "เกาให้ถูกที่คัน" นั่นเอง

๓. *การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation)* ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย ภาษทางการ
โฆษณาเรียกว่า "Target Market" สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญ
สำคัญกับคนกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มคนที่บริโภคสินค้า
หรือบริการ และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่โฆษณาจะต้องเข้าไปถึง
ให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์
ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะของจิตวิทยา
(Psychographics) และจำนวนของคนกลุ่มนี้ว่ามีมากน้อย
เพียงใด ตลอดจนสินค้าที่ท่านจะทำโฆษณา มีส่วนแบ่งเท่าใด
จากคนกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
(Life-Style) การใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าไร
ยิ่งจะทำให้ท่านวางแผนโฆษณาได้ง่ายและตรงกับปัญหามาก
เท่านั้น

๔. *การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation)* ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า "ถ้ารู้จักศัตรู รอบรู้ครั้งก็

ชนะ" ในทางการโฆษณาก็เหมือนกัน ต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็น
ใครและกำลังทำอะไรอยู่ ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากก็ยิ่งมีโอกาสวางแผน
โฆษณาให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ต้องพยายามหาข้อ
มูลทุกอย่างของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อนของโฆษณา งบประมาณที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น

ขั้นที่สาม ขั้นเป้าหมายของการตลาด
(Marketing Goals) ถึงแม้ว่าแผนการโฆษณาจะไม่ใช้
แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐาน
สำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับ
สินค้าและบริษัท ในขณะที่แผนการโฆษณามุ่งประเด็นไปที่
โปรแกรมการโฆษณาซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่อง
การขายสินค้าหรือบริการอื่นจะทำให้แผนการตลาดบรรลุเป้าหมาย
การเขียนเป้าหมายทางการตลาดในแผนการโฆษณาทำ
ได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนประมาณ ๑
ปี หรือช่วงปีงบประมาณ และเขียนแผนในระยะยาว (Long
Term) คือประมาณ ๓-๕ ปี การเขียนทั้งสองลักษณะขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลาเท่าใดในการประเมินโครงการดังกล่าว
หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด จะดีมากถ้าทำการ
สรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing
Mix) ด้วย เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และ
ชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด
ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบถึงความสำคัญของการ
โฆษณาที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการ
ตลาดได้อย่างไรบ้างซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับ
แผนการโฆษณา และในที่สุดการยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายย่อมเกิด
จากการโฆษณาก็จะตามมาเป็นลำดับ

ขั้นที่สี่ ขั้นงบประมาณ (Budget) ถ้ากล่าว

ถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงเป็นธรรมดา เวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินการตามแผนการโฆษณา ก็คือหลังจากเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการโฆษณาได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกค้า เพราะจะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายซึ่งเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกุญแจสำคัญที่แก้ปัญหาของสินค้าหรือบริการได้

โดยทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาในอดีตด้วยเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณโฆษณาจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง อาทิเช่น การทำวิจัยโฆษณา การผลิตงานโฆษณา ค่าวัสดุต่าง ๆ ค่าสื่อโฆษณา ค่าประเมินผลงานโฆษณา หลังจากโฆษณาแล้วทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด และยังสามารถนำเสนองบประมาณค่าโฆษณาของคู่แข่งได้ด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นที่ห้า ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations) ถ้าสังเกตจะเห็นว่าการเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดทั่ว ๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั่นแสดงว่าขั้นนี้เป็นขั้นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะประกอบด้วย ๕ ประเด็นอันจะทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงต้องละเอียดพอสมควร

๑. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นคนกลุ่มใด มีจำนวนมากนักน้อยเพียงใด ลักษณะ

ทางกายภาพและจิตวิทยาของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนด แผนการโฆษณา

๒. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรคือเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่าย ๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อโฆษณาว่ามีมากน้อยเพียงใด

๓. กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนทำโฆษณาโดยสิ้นเชิง นักโฆษณาต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและถ่องแท้ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

๓.๑ สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า สินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไรมีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้อาจจะเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษารับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด คุ่มค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

๓.๒ ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม

เปิดรับสื่อโฆษณา เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ ในการสร้างสรรคงานโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้ว ก็เท่ากับสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

๓.๓ **การแข่งขัน (Competition)** ศึกษา คู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้า ยี่ห้ออะไร เขามีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้ สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า อย่างไร

๓.๔ **ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า คู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit)** หาสาเหตุ สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราใครได้เปรียบ เสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสารโฆษณา (Advertising Message) เพื่อชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภค เปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการ สร้างสารโฆษณาง่าย ๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

๓.๕ **ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The support for the benefit)** ต้องพยายามหาเหตุผลที่จะ สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดย ยึดหลักง่าย ๆ คือ พยายามนำเอาเหตุผลจากคุณสมบัติที่ แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่นำมาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น

๓.๖ **สร้างข้อความจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement)** ซึ่งมีเทคนิคการ

เขียนมากมาย โดยจะไม่ขอกว่าในรายละเอียด แต่มีหลักง่าย ๆ คือ "To (User Group or Target Market), (Name of Brand) is the (Product Category) that (Benefit of Brand) because (Reason why)". นั้นหมายถึงว่า การเขียนข้อความดังกล่าว ต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของ สินค้า และประโยชน์ของ สินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้ สินค้า/บริการนั้น ๆ แล้ว โดยข้อความนั้นจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/ บริการของท่าน

๓.๗ **ลีลาของโฆษณา (Tone)** ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญ ก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางท่านเรียกว่า เป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือ สไตล์ (Style) ซึ่งผู้เขียนขอใช้คำว่า "ลีลา" แทนเพราะรู้สึกให้ความหมายได้ดีกว่าคำว่าสไตล์

ลีลาในการทำโฆษณามีมากมาย หลากเทคนิค หลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน หรือแม้กับบริษัท โฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักพื้นฐาน คือ

- ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือ สินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (serious) เพราะจะ สร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น
- ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็คงต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่ แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัย และควรย้ำถึงรูปแบบการใช้ สินค้าด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่
- ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ๆ ก็ควรออกมาใน ลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุข ความน่ารัก

การวางกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาจะเน้นถึงความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อม ๆ กับการได้รับสารโฆษณา

๓.๘ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

(Communication Objectives) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้า

๔. การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรคชิ้นงานโฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

๔.๑ Print Layout and Copy

๔.๒ Radio Scripts

๔.๓ Television Storyboards

๔.๔ Theme Lines and Art

๔.๕ Package Designs and Illustrations

๔.๖ Brochure or Catalog Layouts

๔.๗ Outdoor Board Designs

๔.๘ Advertising Specialties

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคชิ้นงานโฆษณามีหลายรูปแบบ การจะเลือกใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค์ ตลอดจนงบประมาณโฆษณา เป็นต้น

๕. ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising

Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ จะมีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร เมื่อไร โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่หก ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation) เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ถึงแม้งานสร้างสรรค์โฆษณาจะพิเศษสักปานใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นั่นก็หมายความว่างานโฆษณานั้นมันก็ต้องพบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อย ๆ ดังนี้

๑. ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอทางแก้ไขปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณาโดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ ๒- ๓ ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

๒. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) จะมีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้องเห็นภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้สื่อโฆษณา ตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

๓. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาโดยชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาของการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อเสนอแนะในการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจน

๔. แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan)

ส่วนนี้เน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการณรงค์โฆษณาโดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C. P. M.) ที่แสดงถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

การเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมถึงยอดรวมค่าสื่อโฆษณาทั้งสิ้นว่าเป็นเท่าไร

ขั้นที่เจ็ด ขั้นกิจกรรมอื่น ๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communications Programs) นักการตลาดและนักโฆษณาสมัยใหม่ ให้ความสำคัญการตลาดที่เรียกว่า "Integrated Marketing Communications" ซึ่งจะขอกกล่าวถึงในโอกาสต่อไป แต่แนวคิดง่าย ๆ ของลักษณะดังกล่าวคือ การทำการตลาดต้องทำอย่างผสมผสานหลาย ๆ วิธี หลาย ๆ กิจกรรมนั่นเองจากความคิดดังกล่าว แผนการโฆษณาสมัยใหม่ก็ควรเสนอกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่จะช่วยสนับสนุนผลักดันให้แผนการโฆษณาบรรลุเป้าหมายได้อย่างดีขึ้น โดยทั่วไปจะมี ๓ กิจกรรมหลัก ๆ ที่สำคัญคือ

๑. ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็มีความ

สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในที่สุด ซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

๑.๑ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objectives) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาด คือต้องมีการระบุจำนวน เวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาเน้นหนักไปทางการส่งเสริมการขายเท่านั้น

๑.๒ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักโฆษณามองหาবাদิว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและอิทธิพลในการผลักดันและแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า ดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้าด้วย

๑.๓ การกำหนดกิจกรรมทางการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับแผนการโฆษณา อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายของการตลาดของสินค้าหรือบริการ

๑.๔ กำหนดแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมโดยชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายจะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจนจะทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมถึงสิ่งตอบแทน

จากการที่ผู้บริโภคนำอุปมาแลกมีจำนวนเท่าไร ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรม เป็นต้น

๒. ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (*Public Relations Recommendations*) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนการโฆษณาบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า ตลอดจนสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

๒.๑ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (*Public Relations Objectives*) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์

๒.๒ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (*Public Relations Strategy*) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่น ๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางประชาสัมพันธ์เท่านั้น ในส่วนนี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบถึงแนวทาง เทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

๒.๓ กำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (*Public Relations Executions*) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อ ที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการของบริษัท

เป็นต้น

๒.๔ แผนการประชาสัมพันธ์ (*Public Relations Plan*) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (*Calendar Flowchart*) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งรวมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมตลอดโครงการณรงค์ ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอรวมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบว่าจะต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

๓. ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (*Direct Marketing Recommendations*) ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียง *Direct Mail* เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรมซึ่ง *Direct Mail* ก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจะขอกล่าวถึงในโอกาสต่อไป แต่อย่างไรก็ตามจะขอกล่าวถึงคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงเสียก่อน โดยขออ้างถึงคำจำกัดความของสมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้คำจำกัดความว่า "เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง" โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

๓.๑ วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (*Direct Marketing Objectives*) ซึ่งจะมีลักษณะคือ เป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลดราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้า เป็น

ไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

๓.๒ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (*Direct Marketing Strategies*) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่ง จดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย (*Direct Mail*) หรือจะใช้เทคนิค *Telemarketing Catalogs* เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

๓.๓ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (*Direct Marketing Executions*) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรง หรือข้อความ (*Script*) ที่จะใช้ใน *Telemarketing* รวมถึงแนวทางการใช้ภาพ สัญลักษณ์อื่น ๆ ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้า ได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

๓.๔ แผนการตลาดโดยตรง (*Direct Marketing Plan*) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่น ๆ คือการกำหนดตารางของกิจกรรมต่าง ๆ ว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลาใด และสถานที่ใดในตารางปฏิบัติงาน (*Flowchart*) ซึ่งแน่นอนจะได้ผลดียิ่งขึ้นคงต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย

ขั้นที่แปด ขั้นประเมินผล (*Evaluation*) กำหนดว่าโครงการณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) จะทำการประเมินผลอย่างไร ทำเวลาใดบ้าง ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (*Pretest*) ก็ควรระบุการทำไว้ในแผนการ

ประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้อำนาจประเมินผลงบประมาณ โดยต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมเหตุผลประกอบโดยชัดเจน

ขั้นที่เก้า ขั้นการสรุป (*Conclusions*) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้เพราะอาจจะใช้ขั้นแรกเป็นการสรุปแทนอยู่แล้ว ถ้าอยากทำการสรุปก็อาจทำได้ แต่อย่าทำเกินความจำเป็น เนื่องจากมีรายละเอียดอยู่ในแผนข้างต้นแล้ว ควรจะเน้นถึงคุณค่าประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

จะเห็นว่าแผนการโฆษณาสมัยใหม่ (*Integrated Advertising Plan*) มีขั้นตอนที่สำคัญถึงเก้าขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร วิเคราะห์สถานการณ์ เป้าหมายทางการตลาด งบประมาณ เสนอแผนงานโฆษณา เสนอแนะสื่อโฆษณา กิจกรรมอื่น ๆ ทางการสื่อสารการตลาด การประเมินผล และการสรุปแผนการโฆษณา ซึ่งเป็นการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพราะแผนโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้คงต้องได้รับความสนับสนุนช่วยเหลือจากกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดด้วย

มีข้อสังเกตว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณา จะคล้าย ๆ กับภาษาของทางทหาร อาทิ มีการวางแผน กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ เป็นต้น อาจจะเป็นเพราะว่าการทำโฆษณาทางการตลาดก็เหมือนกับการทำสงครามทางทหาร เพียงแต่ว่าการทำโฆษณา เป็นการทำสงครามต่อสู้เพื่อผลประโยชน์และสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น หรือทำว่าไม่จริง



บรรณานุกรม

Fill Chris, *Marketing Communications : Frameworks Theories and Applications* : Hertfordshire, Prentice Hall 1995.

Ray, Michael L. *Advertising and Communication Management* (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1982.)

Schultz, Don E. *Strategic Advertising Campaigns*, (Lincolnwood, Il. : NTC Buiness Books, 1991.)

Sissor,s Jack Z. and Bumba, *Lincoln Advertising Mediá Planning*, 3 rd ed. (Lincolnwood, I 11. : NTC Business Books 1989.

อุดมการณ์ทางะถึงกาลวสาน

จีน และประเทศอื่น ๆ รวมทั้งขบวนการปฏิวัติทางการเมืองก็ ได้ลงมือปฏิบัติการพร้อม ๆ กันในเอเชียอาฟริกา และลาติน อเมริกาบางประเทศ

มุมมองที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่แต่กว้างไกลมากขึ้นอัน หนึ่งปรากฏอยู่ในความเรียงของ FRANCIS FUKUYAMA เรื่อง THE END OF HISTORY (1989) FUKUYAMA แตกต่างจาก BELL ตรงที่เขาได้เสนอ ณะว่าความคิดทางการเมืองได้หมดความสำคัญลงไปแล้วแต่ อย่างไรก็ดี ทว่าชุดของความคิดโดยเฉพาชุดหนึ่งซึ่งก็คือ เสรีนิยมตะวันตก ได้กำชัยเหนือปรกัยทั้งหมดโดยสิ้นเชิง

ฟาสซิสต์ปราชัยในปี ๑๙๔๕ และ FUKUYAMA ก็เชื่อ อย่างจริงจังทีเดียวว่า การล่มสลายของการปกครองแบบ คอมมิวนิสต์ในยุโรปตะวันออกในปี ๑๙๘๙ ได้ชี้นิยมแนว สวัสดิการ หรือเสรีประชาธิปไตย พร้อม ๆ กับปิดสวะความ เลวร้ายป้ายไปให้กับอุดมการณ์อื่น ๆ แทนที่จะเป็นการก่อกอง ร้องไห้โยให้กับการจางหายมลายไปในที่สุดของอุดมการณ์ การ ยืนยันดังกล่าวมานั้นกลับเป็นแค่เพียงการชี้ให้เห็นว่าวิวาพะ ทางอุดมการณ์ยังคงมีอยู่ อีกทั้งอุดมการณ์ก็เป็นขบวนการอัน หนึ่งที่ดำเนินอยู่อย่างค่อนเนื่องมิหยุดยั้งและบางทีก็ทำท่าจะเป็น นิรันดร์เอาเสียด้วยซ้ำไป □□

References

Bell, Daniel. *The End of Ideology* Glencoe : Free Press, 1960.

Fukuyama, Francis. *"The End of History"* National Interest Summer 1989.

-----, *The End of History and the Last Man* London : Penguin Books, 1992.

-----, *"The End of History Debate"* Dialogui No.89, 1990.

Pieterse, Jan Nederveen. *"Fukuyama and Liberal Democracy : The Ends of History"* Economy and Society Vol.22, No.2, 1993.