บทที่ 8
การโฆษณา

เนื้อหารายวิชา

1. ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภท และความสำคัญของการโฆษณา
2. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา
3. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเบื้องต้นของการโฆษณา
2. เพื่อให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และหน้าที่ของการโฆษณา รวมถึง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาในปัจจุบันว่ามีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณา และกระบวนการดำเนินงานโฆษณา
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อ การโฆษณา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการโฆษณาในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ประกอบการสอน

การประเมินผล

1. การถาม ตอบ ในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 8
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 8

บทที่ 8
การโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้าง การรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่ายากที่จะมีเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่ว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ และแม้แต่ความชอบในบางระดับหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า (Kotler, 1999, อ้างถึงใน สายฝ้า พลวายุ, 2542, หน้า 200)

ความหมายของการโฆษณา (เอกสารการสอนชุดวิชา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 1-7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพฯ)

การรับชมโฆษณามีความจำเป็นยิ่งในชีวิตประจำวัน เราจะพบเห็นว่าในวันหนึ่งๆ ตั้งแต่ ตื่นนอนจนกระทั่งกลับเข้านอนอีกครั้ง มนุษย์เราได้รับชมการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งจนกล่าวได้ว่ามนุษย์เรามีความผูกพันอยู่กับโฆษณา (Series of Advertising Experience) ตลอดเวลา โดยใช้โสตประสาททั้ง 5 อันได้แก่ การเห็น (seeing) การฟัง (hearing) การสัมผัส (touching) การลิ้มรส (tasting) และการดมกลิ่น (smelling)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณามี หน้าที่ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุการแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีบริษัทใหญ่ๆ ได้ทุ่มเทงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะในรูปแบบต่างๆ กระจัดกระจายอยู่ทั่วไป เพราะฉะนั้น การโฆษณาจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างแยกไม่ออก การโฆษณาจึงมีความสำคัญและควรค่าแก่การศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

มนุษย์เรามักพบเห็นโฆษณาในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือสื่ออื่นๆ เช่นหลังรถเมล์ หลังคารถแท็กซี่ หลังรถสามล้อ ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ ดังนั้นจึงดูเหมือนเป็นการยัดเยียด โฆษณาให้กับผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละวันของการเดินทางออกจากบ้าน เรามักพบเห็นการโฆษณามากมาย ในรูปแบบของป้ายโฆษณา (Billboard) เช่น ป้ายแขวน ป้ายหมุน โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ การโฆษณาที่ติดอยู่ข้างรถเมล์ (Bus Side Advertising) การโฆษณาด้านหน้ารถบัส (Bus Front Advertising) การโฆษณาด้านหลังรถบัส (Bus Back Advertising) การโฆษณาทั้งคันรถ (Bus Body Advertising) การโฆษณาที่ติดอยู่ภายในรถ (Inside Bus Advertising) ฯลฯ

คำว่า “Advertising” มีรากศัพท์จากภาษาลาติน ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ “ Advertising ” ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการเสนอขายทางอ้อม หรือใช้สินค้า และบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินให้แก่สื่อมวลชนนั้นๆ และยังมีความหมายและความเข้าใจร่วมกัน ตามความหมายนี้เป็นความหมายกว้างๆ ที่พอจะกล่าวได้ว่าหมายถึง ความเข้าใจร่วมกันหรือเหมือนกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร

ความหมายของการโฆษณามีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย พอที่จะนำมากล่าว โดยสังเขป ได้ดังนี้

การโฆษณา หมายถึง “การโฆษณาสินค้า” คือ การกระทำใดๆ ไม่ว่าจะใช้คำพูด สิ่งพิมพ์หรือ รูปภาพเพื่อโฆษณาบุคคล ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความเคลื่อนไหวใดๆ โดยเปิดเผยผู้โฆษณา ซึ่งเป็นผู้เสีย ค่าใช้จ่าย เพื่อประสงค์จะให้ได้มาซึ่งการจำหน่าย การใช้ การลงคะแนนเสียง หรือการรับรอง (เสนีย์ แดงวัง 2525 : 12)

การโฆษณา หมายถึง “กิจกรรมการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลที่มีกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการบอกระบุผู้โฆษณาอย่างชัดแจ้ง” (เสรี วงษ์มณฑา 2530 : 6)

การโฆษณา หมายถึง “การกระจายข่าวสารของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใดๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้

สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตน" (อาจารย์มนูญ แสงหิรัญ 2535 : 15)

การโฆษณา หมายถึง "เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าด้วยการสร้างภาพพจน์ ที่ดูแล้วน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตรา หรือยี่ห้อของสินค้าได้อย่าง ชัดเจน เพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดให้มากที่สุด และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว" (เดวิด โอกิลวี 2535 : 19)

การโฆษณา หมายถึง "รูปแบบของการเสนอใดๆ ที่ต้องชำระเงินและมิได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ระบุไว้" (Alexander 1960 : 9)

เมื่อกล่าวถึงจุดนี้แล้วอาจมีคำถามตามมาอีกมากมาย คือ แล้วความของการโฆษณามันคืออะไรกันแน่ ในเรื่องนี้ สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

"Advertising in any paid form non personal presentation and promotion of idea, good, or service by an identified sponser"

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา ได้ให้ทัศนคติที่คล้ายคลึงกันและสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นไปในด้านเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการขายสินค้าและบริการ โดยจะทำผ่านสื่อต่างๆ ที่เราพบเห็นและได้ยินได้ฟังในชีวิตประจำวัน

ความสำคัญของการโฆษณา

ในปัจจุบันนี้ เราทุกคนต้องยอมรับว่าได้รับชมโฆษณามากมายและการโฆษณานั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจของประเทศต่างๆ ทั่วโลกเลย การโฆษณาเข้ามามีส่วนในประเทศไทยมาช้านานแล้ว ในสมัยก่อนเราอาจจะมีความเชื่อว่า ถ้าสินค้าและบริการของเราดีจริงแล้วเจ้าของสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่จำเป็นที่จะต้องตะโกนโพทนา ป่าวประการศออกไปแต่ในยุคปัจจุบันนี้ไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว ถ้าถามว่า สินค้าและบริการที่ดีที่มีอยู่ที่เชียงใหม่ สินค้าและบริการที่ดีที่มีอยู่หาดใหญ่ สินค้าและบริการที่ดีที่มีอยู่ที่ขอนแก่น เป็นอะไร มีอะไรบ้างที่ขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัดที่ยกตัวอย่างมาข้างต้นนั้น เราในฐานะผู้บริโภคทั้งหลายที่ไม่ได้เป็นคนพื้นที่ของจังหวัดนั้นๆ คงจะตอบไม่ได้ ในขณะเดียวกันคนเชียงใหม่ คนหาดใหญ่ คนขอนแก่น จะรู้ได้ไงว่าสินค้าและบริการอะไรเป็นของดีของดังของคนกรุงเทพฯ การทำโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการของคนในสังคมเรา ตลอดจนเวลาผ่านไปตามถนนและหนทางต่างๆ นั้น เราก็คงจะพบว่ามีป้ายการโฆษณาอยู่มากมาย และมีหลากหลายรูปแบบด้วย

ในขณะนี้ ถ้าเราจะมองคุณค่าของการโฆษณาทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเองก็อาจจะมองได้หลายประเด็น สำหรับผู้ขายนั้น สามารถใช้การโฆษณาสำหรับจะสร้างตลาดที่จะเป็นตลาดสำหรับระดับมวลชนได้ นักโฆษณาที่มีฝีมือก็สามารถที่จะช่วยทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา นั้นคือการให้ความรู้สึกกับผู้บริโภคในการที่จะใช้สินค้านั้นแล้ว เป็นประสบการณ์ของอารมณ์ที่แตกต่างกัน นั้นคือ ความสามารถของการโฆษราในการที่จะสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงของจินตภาพขึ้นมาได้

นอกจากนี้แล้วผู้ขายผลิตภัณฑ์และบริการยังสามารถที่จะใช้โฆษณานั้น เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยว่าเขาจะได้และใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีออกไปใช้ บอกว่าโฆษณาออกไปว่าทนจริง ก็ต้องมีคุณสมบัติตามนั้นจริงๆ เพราะการทำโฆษณาหนึ่ง

ชิ้นเป็นการสร้างสัญญาประชาคมที่ให้ไว้กับประชาชน ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อการสร้างความสบายใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งการทำโฆษณาผู้ขายสินค้าสามารถสร้างความสบายใจให้กับผู้ซื้อได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในส่วนของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อนั้น จะได้รับประโยชน์จากการโฆษณาในหลายแง่หลายมุมเลยทีเดียว ประการแรกก็คือ โฆษณานั้นๆ จะเป็นข้อมูลข่าวสารที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ใจปรารถนาและความต้องการในการใช้ในชีวิตประจำวันได้ด้วย เพราะถ้าหากสังคมไม่มีการโฆษณาเลยแล้วผู้บริโภคก็คงมืดแปดด้าน มองไม่ออกว่าตอนนี้ในตลาดมีสินค้าอะไรบ้าง และควรจะเลือกสินค้าอะไรมาใช้ คุณสมบัติของสินค้าแต่ละชิ้นมีอะไรบ้าง การที่ในโลกนี้มีการโฆษณาเกิดขึ้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจนว่าสินค้าใดเหมาะสมกับตัวผู้บริโภค และควรจะใช้สินค้าอะไร ราคาควรจะอยู่ที่ประมาณไหน และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของการโฆษณา (ดร. เสรี 2546 หน้า 59-65)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลอีกทางหนึ่งที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และการเพื่อแจ้งเตือน ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Servicing) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสื่อโฆษณา (Arens. 2002 : IT) เพราะฉะนั้นของการทำโฆษณาจึงประกอบด้วย ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารโดยมีการใช้สื่อ (Media) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก

2. เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือเป็นการเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการยังมีอยู่ในตลาดปัจจุบันนี้

3. สามารถที่จะระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตสินค้า และบริการ หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้นๆ ได้

4. ผู้อุปถัมภ์รายการหรือเจ้าของผลิตสินค้าและบริการนั้นๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสื่อโฆษณา โดยลักษณะการโฆษณาจับประเด็นจับประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูล ข่าวสาร คุณสมบัติของสินค้าและบริการโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่เป็นการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ หรือทุกสถานที่ ตามลักษณะของการสื่อสารมวลชน เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การทำโฆษณามีวัตถุประสงค์และลักษณะเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการโฆษณาจึงกล่าวถึงแต่สิ่งที่ดีที่มีพลังในการจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม แต่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด เหมือนการให้ข่าวสาร เพราะฉะนั้น ความเป็นจริงบางอย่างหรือหลายอย่าง อาจจะไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเนื่องจากอาจไม่ช่วยในด้านของแรงจูงใจ

(Persuasion) ดังคำกล่าวที่ว่า การโฆษณาเป็น “Half truth” ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งที่กล่าวในการโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา” สินค้าแต่ละชนิดมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ถ้าจะจูงใจให้คนซื้อสินค้าย่อมจะต้องพูดหรือกล่าวถึงเฉพาะส่วนที่เป็นจุดแข็ง และจะต้องเป็นจุดแข็งที่เป็นความจริงด้วย ส่วนจุดอ่อนที่เป็นความจริง ถ้าความจริงอันนั้นไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ก็ไม่จำเป็นต้องนำมากล่าวก็ได้

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผล (Real reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed reason) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เหตุผลจริงมีส่วนช่วยในการจูงใจคน หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าได้

การจูงใจด้วยเหตุสมมติ (Supposed reason) หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ (want) และความต้องการขั้นพื้นฐาน (Need) ทางด้านจิตวิทยา เหตุผลสมมติไม่ใช่ว่าเป็นเรื่องการทำโฆษณาที่ไม่มีข้อมูลความจริงเลย แต่จะเป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผล ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมติขึ้นมา

การทำโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนอื่นๆ ในประเด็นที่จะต้องจ่ายเงินซื้อเวลาในสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือซื้อพื้นที่ในสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และในกรณีเกิดข้อผิดพลาดขึ้นมาจากการโฆษณา เช่นข้อความในการโฆษณาไม่เหมาะสม เสื่อมเสียชื่อเสียง เสื่อมเสียถึงศีลธรรม ผู้ลงโฆษณาต้องเป็นผู้รับผิดชอบเอง โดยเจ้าของสื่อที่ทำโฆษณาไปลงนั้นไม่ต้องรับผิดชอบอะไรเลยกับข้อความโฆษณา ภาพโฆษณาที่ลงไปตามสื่อนั้นๆ ถ้ามีกรณีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะเรียกร้องเอาผิดกับผู้ลงโฆษณาหรือผู้ซื้อเวลาในการทำโฆษณาแต่ละครั้งได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาในบทนี้คือ ความหมายของการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณา และลักษณะของการโฆษณา ที่ยกตัวอย่างและแยกมาวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่เกี่ยวข้องกัน และจากการวิจัยโฆษณาต่างๆ นั้น มีผู้บริโภคที่ผิดหวังกับสินค้าใดๆ ก็ตามสักหนึ่งชิ้นนั้น ถ้าเราศึกษาให้ดีส่วนใหญ่จะผิดหวังจากประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในข้อความโฆษณา แต่ข้อความที่ตรงกับที่เห็นในโฆษณานั้นๆ สินค้าทุกชนิดจะมีลักษณะดังกล่าวจริง

ความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณา

ในสมัยที่สื่อมวลชนรุ่งเรือง ตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 จนกระทั่งทศวรรษที่ 70 การวางแผนการสื่อสารการตลาดจำนวนมาก วางแผนโดยความพยายามร่วมมือระหว่างองค์กรทางการตลาดและบริษัทตัวแทน ต่อมาในทศวรรษที่ องค์กรทางการตลาดเริ่มจะมีการวางแผนการสื่อสารด้วยตัวองค์กรเองมากขึ้น บริษัทตัวแทนภายนอกและผู้จัดจำหน่ายอื่นๆมีการวางแผนให้องค์กรน้อยลง ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆแห่ง กลายเป็นเพียงผู้ขายงานโฆษณามากกว่าจะเป็นผู้ร่วมงานของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ แผนงานทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดถูกดึงเข้ามาในบริษัทมากขึ้น ปัญหาก็คือ องค์กรมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอในการวางแผนการสื่อสารด้วยตนเอง (อนัฆ เอื้อวัณณะโชติมา, 2545, หน้า 65.)

ในขั้นแรกผู้ผลิตที่จะนำเสนอสินค้าและบริการจะต้องตั้งคำถามว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่? (Do we need advertising?) ในการตอบคำถามนี้ต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้โฆษณาซึ่งพบว่าทุกธุรกิจมรความจำเป็นที่ควรจะใช้โฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1.เมื่อสินค้าและบริการของบริษัทมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นหมายถึงความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าและบริการแต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical differentiation) เป็นความแตกต่างทางด้านภายนอกลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ เช่น ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี คุณภาพ เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) เป็นความแตกต่างเกี่ยวกับภาพพจน์ตราสินค้าและบริการ (Brand image)ในกรณีที่ไม่สามารสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพได้เนื่องจากสินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ นักโฆษณาจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้นเพื่อทำการสู้กับคู่แข่ง เช่นเน้นไปที่ว่าตนเป็นบริษัทเริ่มแรกที่ผลิตสินค้าและบริการตัวนี้หรือมีประสบการที่ยาวนาน หรือเน้นที่แหล่งการผลิตสินค้าและบริการหรืออาจเป็นการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในปัจจุบันสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมากแต่คุณสมบัติภายในแตกต่างกันมากเช่นไหมแท้กับไหมเทียมซึ่งดูผิวเผินแล้วจะเหมือนกันแต่ไหมแท้ราคาสูงและมีคุณสมบัติดีกว่าไหมเทียมดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการของบริษัทมีคุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ภายในทางบริษัทจำเป็นต้องบอกให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบโดยการทำโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของไหมแท้กับไหมเทียม

3.เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) คือ เป็นสินค้าที่มีตลาดกว้างและมีลูกค้ามากซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาก็จะทำให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายประมาณนาทีละ 250,000 บาท แต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคนเมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก และคุ้มค่ามากดังคำกล่าวที่ว่า “โฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ต่ำที่สุด” เพราะฉนั้นเมื่อใดที่บริษัทมีสินค้ามวลชน (Mass product)การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลย

4.เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้โฆษณา ในบางครั้งทางบริษัทอาจไม่ต้องการใช้การโฆษณาแต่ถูกบีบบังคับทางอ้อมให้ต้องมีการโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าและบริการใดมีการโฆษณาแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี จึงมีงบประมาณในการทำโฆษณา แต่หากสินค้าไม่มีการโฆษณาสินค้านั้นคงจะไม่ดี ขายไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยมซึ่งมีความแตกต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณาด้วยเหตุนี้เองถ้าบริษัทของคู้แข่งมีการทำโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วยเช่นกัน

5.เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาในตลาดของคู่แข่ง ทางบริษัทอาจใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อเป็นการป้องกันการเข้ามาในตลาดสินค้าและบริการประเภทเดียวกันของคู่แข่งเมื่อบริษัทใช้การโฆษณาอย่างหนักแล้วคู่แข่งก็จะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในแง่ของงบประมาณและสื่อทำให้คู่แข่งไม่สามารถจองเวลาในการลงสื่อโฆษณาได้เพราะคู่แข่งเดิมยึดไว้แล้ว

6.เมื่อต้งการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าและบริการบางชนิดใช้การโฆษณาเพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เช่นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า ใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่ หรือใช้ผู้นำเสนอ (Persenter) ที่มีชื่อเสียง

7.เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ บางบริษัทมีความต้องการที่จะนำบริษัทเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ เพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ เห็นความที่เป็นบริษัทที่มีอนาคตไกล มีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

8.เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ก็ควรที่จะมีการทำโฆษณาขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นสอดคล้องตามกัน

การทำงานโฆษณานั้นมีลักษณะของการทำงานเป็นกระบวนการซึ่งจะมีขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกัน โดยการทำโฆษณาในแต่ละชิ้นนั้นต้องอาศัยบุคลากรที่ต้อมาทำงานร่วมกันหลายฝ่ายและในเกือบจะทุกธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้า สนใจที่จะหาซื้อมาทดลองใช้ และมีการซื้อมาใช้ซ้ำ ๆ อีกเพื่อเป็นการยืนยันความสำเร็จและประสิทธิภาพของงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ

กระบวนการทำโฆษณา

การโฆษณามีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่งมีขั้นตอนที่ต่อเนื่อง โดยอาศัยบุคลากรหลายฝ่ายทำงานร่วมกัน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสรุปแผนงานตลาด (Market Brief) และภาระงานโฆษณา (Advertising Brief)

บริษัทผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้า จะเปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและเรื่องราวทางการตลาดให้ Agency ได้ทราบอย่างละเอียดตามความเป็นจริง ซึ่งได้แก่สถานการณ์ทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค กลุ่มเป้าหมาย ความมุ่งหวังทางการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า การกระจายสินค้า การตั้งราคาสินค้า ภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัท และฐานะทางการเงิน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือด้านการโฆษณาและการส่งเนิมการขายจะเป็นหน้าที่ของ Agency ซึ่งจะดำเนินการให้

ในการสรุปแผนงานตลาดและภาระงานโฆษณา จะทำเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นหนังสือเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งข้อมูล / ข้อเท็จจริงที่ดีควรทำในรูปแบบข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่งขัน

หลังจากที่บริษัท Agency ได้รับแผนงานข้อมูลทางการตลาดและภาระงานโฆษณาจากเจ้าของสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว A.E. จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ก่อนที่จะส่งต่อไปยังฝ่าย Creative และฝ่ายการวางแผนการใช้สื่อให้ดำเนินการในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 การกำหนดภารกิจหรือจุดมุ่งหมาย

เจ้าของสินค้า หรือบริษัทผู้โฆษณาจะต้องบอกภารกิจ หรือจุดมุ่งหมาย (purpose) ในการทำโฆษณาให้ Agency ได้ทราบอย่างชัดเจนว่าบริษัทผู้โฆษณาต้องการให้ทำโฆษณาเพื่ออะไร เช่น เพื่อ Repositioning Product เพื่อให้เกิดการทดลองสินค้าใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อ Agency จำได้นำภารกิจหรือจุดมุ่งหมายนี้ไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์

หลังจากที่ Agency ได้รับข้อมูลจากบริษัทผู้โฆษณาหรือเจ้าของิสนค้าแล้ว Agency จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนรณรงค์มีความถูกต้องแม่นยำ และง่ายขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เป็นการทำความรู้จักกับสินค้า ดังนี้

1.1 คุณสมบัติทางการกายภาพ (Physical Attribute) เป็นการศึกษาว่าสินค้านั้นผลิตจากอะไร และสิ่งที่เป็นส่วนผสมนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร

1.2 รูปพรรณสัณฐาน (Shape) เป็นการศึกษาว่าสินค้านั้นมีรูปร่างอย่างไร เช่น หนากว่า บางกว่าคู่แข่งขันอย่างไร

1.3 หน่วยการขาย (Unit of Sales) เป็นการศึกษาว่าสินค้านั้นมีหน่วยของการจำหน่ายเป็นอะไร เช่น ขวด ถุง ออนซ์ เป็นต้น ซึ่งเหมือนหรือต่างจากคู่แข่งขันอย่างไร ก่อให้เกิดความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบอย่างไร

1.4 ขนาดของการจำหน่าย (Size) คือ ศึกษาว่าสินค้ามีกี่ขนาด เพียงต่อต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งขัน

1.5 ประโยชน์ใช้สอย (Uses) เป็นการศึกษาว่าสินค้านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง สินค้าของคู่แข่งมีประโยชน์ใช้สอยเหมือนหรือต่างจากสินค้าของเรา ดีกว่าหรือด้อยกว่าสินค้าของเราอย่างไร

1.6 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการศึกษาว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาให้ครบทุกด้าน เช่น ด้านความสะดวกสบาย ด้านสุนทรียะ ด้านการรักษา

สินค้าภายใน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องศึกษาว่าในสายตาของผู้บริโภคเขามองสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์นั้นว่าเป็นอะไร สามารถบอกความเป็นตัวของเรา (identity) ได้ชัดเจนหรือไม่

1.7 ราคา (Price) ศึกษาว่าราคาสินค้าของเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งขันอย่างไร ผู้บริโภคยอมรับราคาสินค้าของเราหรือไม่ และมองสินค้าของเราอย่างไร

1.8 ตราสินค้า (Brand name) คือ ชื่อตราสินค้าสามารถบอกความเป็นตัวของตัวเองได้ชัดเจนหรือไม่ พูดง่าย จำง่าย น่าฟัง และนำความหายของชื่อมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้หรือไม่

1.9 เครื่องหมายการค้า (Trademark / Logo) เป็นอย่างไร สามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้หรือไม่

1.10 ภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) ในกรณีสินค้าเก่า นักโฆษณาต้องตระหนักเสมอว่าภาพลักษณ์ของสินค้าในโฆษณาที่สร้างขึ้นจะต้องใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าใหม่นักโฆษณาจะต้องดูว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างไร ผู้บริโภครู้จักบริษัทหรือไม่ มองบริษัทอย่างไร ชื่นชมไว้วางใจ และสามารถนำชื่อบริษัทมาใช้ในการทำโฆษณาได้หรือไม่

1.11 วงจรชีวิตสินค้า (PLC)

2. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis) ตลาด หมายถึง กลุ่มประชากรที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยจะต้องพิจารณาถึง

2.1 การแข่งขัน (Competition) เป็นการศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดว่ามีคู่แข่งขันจำนวนเท่าใด มีสินค้ายี่ห้อใดเป็นผู้นำในตลาด ส่วนแบ่งครองตลาดแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างไร มีสภาพการแข่งขันรุนแรงหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใดในการเข้าไปแข่งขัน คู่แข่งขันวางตำแหน่งครองใจสินค้าไว้อย่างไร ใช้ข้ออ้างใดในการจูงใจ และข้ออ้างนั้นใช้เหตุผลใดในการสนับสนุน เป็นเหตุผลที่เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

2.2 การรวมตัวของตลาด (Composition) เป็นการศึกษาว่าสภาพของตลาดนั้นมีการซื้อสินค้ากระจายหลายยี่ห้อ หรืออยู่เพียงไม่กี่ยี่ห้อ ตลาดที่มีสินค้าเด่น ๆ หลายยี่ห้ออาจหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความภักดีไม่สูงนัก โอกาสของตราสินค้าใหม่ในการที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดอาจง่ายขึ้น แต่ในตลาดที่มีการซื้อขายกันเพียงไม่กี่ตรา โอกาสของตราสินค้าใหม่จะมีน้อย จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาที่เด่น ๆ และมีความถี่ที่มากพอ (high frequency)

2.3 องค์ประกอบของตลาด นักโฆษณาจะต้องศึกษาว่าตลาดที่เข้าแข่งขันนั้นมีตลาดประเภทใดบ้าง เช่น ตลาดรัฐบาล ตลาดผู้บริโภค ในตลาดประกอบด้วยใครบ้าง ผู้หญิงหรือผู้ชายมากน้อยกว่ากันในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้เท่าไร ตลาดในต่างจังหวัด เขตเมือง เขตชนบท แต่ละส่วนเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของตลาด แต่ละภาคของประเทศใครมีส่วนแบ่งเท่าไร ซึ่งความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การใช้สื่อและการสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

2.4 แนวโน้มของตลาด (Market Trend) เป็นการมองตลาดในอนาคตด้วยว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร เช่น การเคลื่อนย้ายของประชากร การเจริญเติบโตของเมือง การพัฒนาธุรกิจอื่น ๆ บางประการที่เกี่ยวข้องของ รายได้ของประชากร การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งทั้งหมดจะมีผลกระทบต่อการลงทุนและอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค

2.5 แนวทางการปฏิบัติ โดยพิจารณาถึงแนวทางหรือสินค้าตราอื่น ๆ ปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำนั้นมีอะไรบ้าง เช่น การบริการขนส่ง การบริการหลังการขาย การให้เครดิต การบริการติดตั้ง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นนักโฆษณาจะต้องสร้างโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

2.6 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ ในการศึกษาสภาพของตลาด นักโฆษณาจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายว่ามีรูปแบบการซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อครั้งละเท่าใด ชำระเงินโดยวิธีใด และอะไรคือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ นักโฆษณาสามารถนำมาสร้างเนื้อหาของโฆษณาให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในการวางแผนขั้นกลยุทธ์

3. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Analysis) ในอดีตผู้ผลิตสินค้ามีความคิดที่จะผลิตสินค้าให้เป็นที่พึงพอใจของคนทุกคน แต่ในภาวะปัจจุบันเราจะคิดเช่นนั้นไม่ได้ เพราะสังคมที่พัฒนาขึ้นก่อให้เกิดกลุ่มย่อยในสังคมจำนวนมาก ซึ่งแต่ละกลุ่มจะสร้างบรรทัดฐาน (Norm) อันเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มขึ้น กลายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการ มีบุคลิก มีพฤติกรรม มีทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้ความต้องการในสินค้าแตกต่างกันด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพ เนื้อหาข่าวสาร เรื่องราวที่นำเสนอ ตลอดจนจุดดีจุดเด่นของสินค้าที่นำมากล่าวอ้างเพื่อจูงใจในโฆษณาก็จำเป็นต้องมีความแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละกลุ่มด้วย เพราะสิ่งที่ดีหรือเหมาะสมกับกลุ่มหนึ่งอาจไม่ดีสำหรับอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้

การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด ควรจัดให้มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะทำให้นักการตลาดต้องมีการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group consumer) ที่คาดว่าจะเป็นผู้สนใจสินค้าของเรามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นในการทำโฆษณาจึงต้องมองหาสิ่งที่จะเป็นที่พอใจของคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกภาพ คำพูด เนื้อหาเรื่องราว และการกำหนดจุดดีจุดเด่นของสินค้าที่เราจะนำเสนอ เราจำเป็นต้องรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

การศึกษาลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย นิยมศึกษาใน 2 ลักษณะ คือ

2.1 ลักษณะทางประชากร เป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ขนาดของครอบครัว ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ / การใช้ มูลเหตุแห่งการตัดสินใจ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า / บริการของเราได้ หากรู้ประเด็นเหล่านี้จะช่วยในการวางยุทธวิธีในการโฆษณาว่า เรากำลังพูดกับใคร มีความคิดอย่างไร มีความพอใจ / ไม่พอใจอะไร จึงจะสามารถกำหนดยุทธวิธีที่ถูกต้องเหมาะสมได้

2.2 ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นการศึกษาถึงความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม การเรียนรู้ การรับรู้ อิทธิพลของกลุ่ม สังคม วัฒนธรรม กลุ่ม รูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนชั้นทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคล้วนแต่มีความสำคัญ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพราะจะเป็นเครื่องชี้ว่าเราจะต้องทำการโฆษณาสินค้าของเราอย่างไรให้สอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 4 การวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Advertising strategic Planning)

กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง วิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนั้น การวางแผนการโฆษณาเชิงกลยุทธ์ จึงหมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือวิธีการเพื่อลรรลุผลตามวัตุประสงค์ของการโฆษณา ประกอบด้วย

4.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นขั้นตอนการสร้างงานโฆษณาที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการเพื่อให้ข่าวสาร สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง / ผู้ดู / ผู้อ่าน) เกิดความอยากได้ และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา ซึ่งสิ่งที่ต้องกำหนดขึ้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ (1) ลีลา (Tone) ของงานโฆษณาเพื่อสอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าที่กำหนดไว้ (2) ความพร้อม อารมณ์ (Mood) คือ เป็นการสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการปฏิบัติของผู้บริโค (3) จุดเว้าวอน (Appeal) คือ การนำเอาจุดขายหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมาจูงใจผู้ซื้อ (4) การสนับสนุน (Support) หมายถึง การทำสิ่งใด ๆ ก็ตามที่จะทำให้โฆษณานั้นน่าเชื่อถือคนคล้อยตาม

4.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy) เป็นแผนการปฏิบติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ เช่น จะใช้สื่ออย่างไรให้เข้าถึงผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย จะจัดสรรงบประมาณการใช้สื่ออย่างไรให้เหมาะสม และจะกำหนดตารางการโฆษณาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Belch and Belch. 2001 : GL8 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547 หน้า 142)

4.3 กิจกรรมทางการตลาด (Market activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยเสริมให้การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นที่ 5 กลวิธีการโฆษณา หรือแผนปฏิบัติการด้านการโฆษณา

แผนการโฆษณา (Advertising Plan) เป็นแผนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะต้องศึกษาถึงแผนการตลาด (Market Plan) การวิเคราะห์สถานการณ์ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การรณรงค์ (Campaign) และกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Arens. 2002 : IT)

1. กลวิธีในการสร้างเนื้อหางานโฆษณา (Execution Tactics) คือ การนำเอาภาพ คำพูด และส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาผสมผสานกันอย่างมีศิลป์และสุนทรียะ เป็นข้อความโฆษณา เพื่อให้เกิดการสื่อข้อความที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งการใส่เนื้อหาลงไปในชิ้นงานโฆษณาตามแนวทางการสร้างสรรค์ (creative execution) นั้น จะต้องพิจารณาถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดที่สร้างสรรค์อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด จึงมีผู้คิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

2. การวางแผนการใช้สื่อ (Media Plan) เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการส่งข่าวสารการโฆษณาโดยตรงไปยังบุคคลที่ถูกต้อง (right people) ในถานที่ถูกต้อง (right place) และในเวลาที่เหมาะสม (right time)

3. การกำหนดงบประมาณ (Budget) รูปแบบของการกำหนดงบประมาณแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

3.1 รูปแบบบนลงล่าง (Top – down approaches) เป็นการที่คณะผู้บริหารของบริษัททำการจัดสรรงบประมาณในการใช้จ่ายเอง และให้นำเงินงบประมาณนั้นไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอยู่ภายใต้กรอบที่กำหนดให้ ซึ่งการกำหนดงบประมาณนี้ คือ

3.11 กำหนดตามที่มีอยู่ (Affordable method)

3.12 กำหนดตามความพอใจ (Arbitrary allocation)

3.13 กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percentage of sales method)

3.14 กำหนดตามการเปรียบเทียบคู่แข่งขัน (Competitive parity method)

3.15 กำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective and Task method) 3.16 กำหนดตามผลตอบแทนจากการลงทุน [Return On Investment (ROI) method] เป็นการใช้หลักด้านเศรษฐกิจมาใช้ในการคำนวณ

3.2 รูปแบบล่างขึ้นบน (Booton – up Approached) เป็นรูปแบบที่ต้องกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ก่อน จึงจะกำหนดกิจกรรมที่จะต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น แล้วจึงกำหนดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมก่อนที่จะนำเสนอต่อคณะผู้บริหาร เพื่อขออนุมัติงบประมาณดังกล่าวอีกขั้นหนึ่ง

4. การส่งเสริมการขาย และการส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย

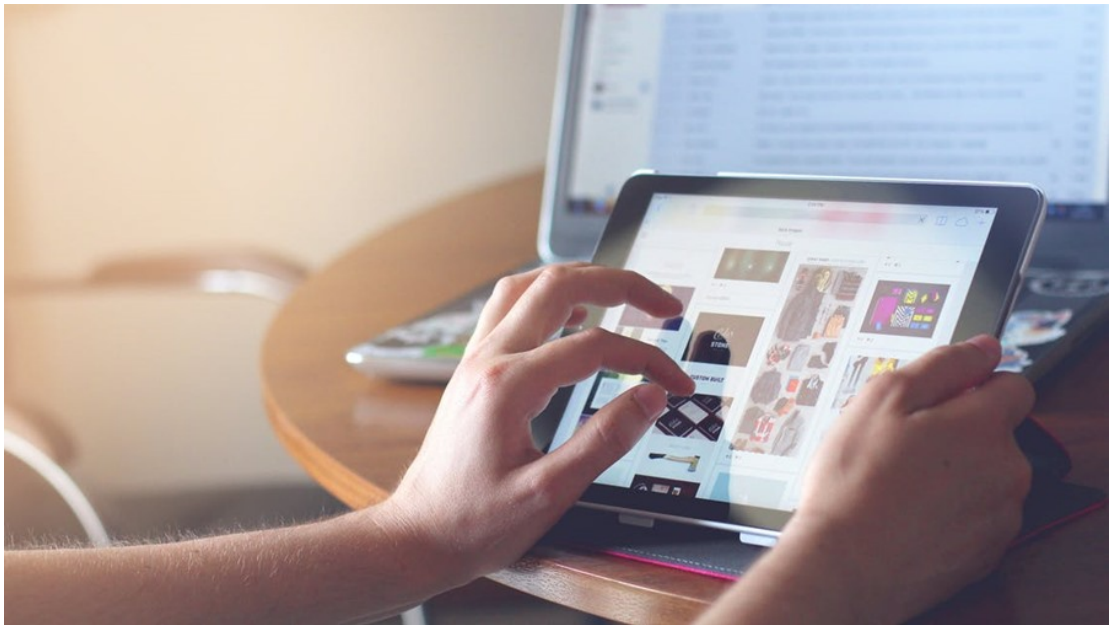
การส่งเสริมทางการตลาดอื่น ๆ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือทำให้การสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งเรียกว่า IMC

ขั้นที่ 6 การผลิตสื่อ (Production)

เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรง แผ่นพับ ในปลิว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอโฆษณากลางแจ้งซึ่งมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ให้ผู้คนที่สัญจรไปมาสามารถมองเห็นได้ง่าย หรือเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ สามารถแบ่งได้ 3 ชนิด คือ 1) Poster นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ 2) Cutout เป็นป้ายโฆษณาที่ใช้การวาดและระบายสีทีละส่วนแล้วจึงนำมาประกอบรวมกัน 3) Electric Spectacular คือ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ สามารถปรับเปลี่ยนรูปภาพและเคลื่อนไหวได้เองตลอดเวลา

สรุปปี 2017 รายจ่ายโฆษณาทั่วโลกบนสื่อดิจิทัล แซงหน้าทีวีเป็นครั้งแรก และจะแซงไปเรื่อยๆ

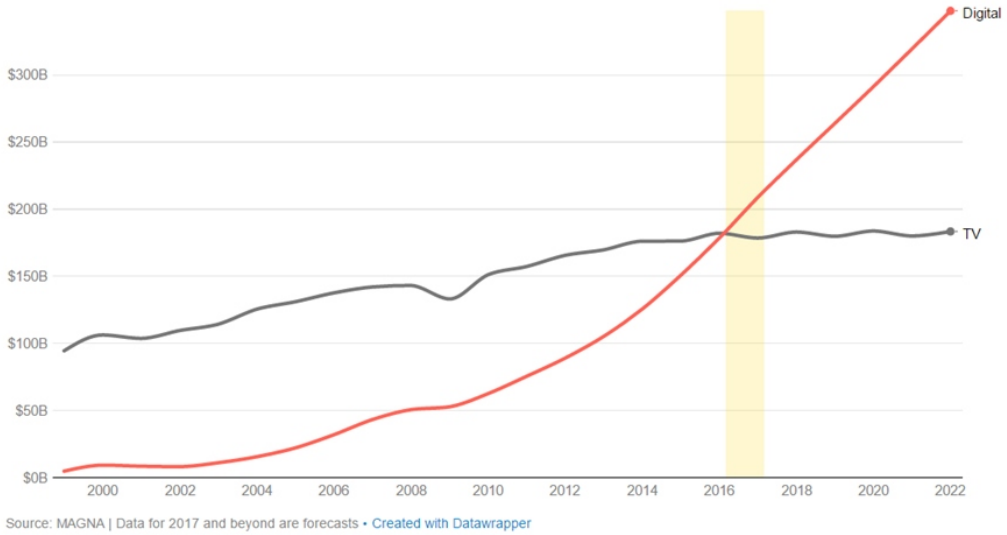
By Thongchai Cholsiripong - 10/12/2017



รายจ่าย 41% ของโฆษณาทั้งหมดในโลกอยู่บนสื่อดิจิทัล ส่วนบนสื่อทีวีเหลือเพียง 35% แนวโน้มลักษณะนี้จะรุนแรงขึ้นไปเรื่อยๆ และในอีก 3 ปีหลังจากนี้ สื่อดิจิทัลจะครองตลาดโฆษณาเกินครึ่งอย่างแน่นอน

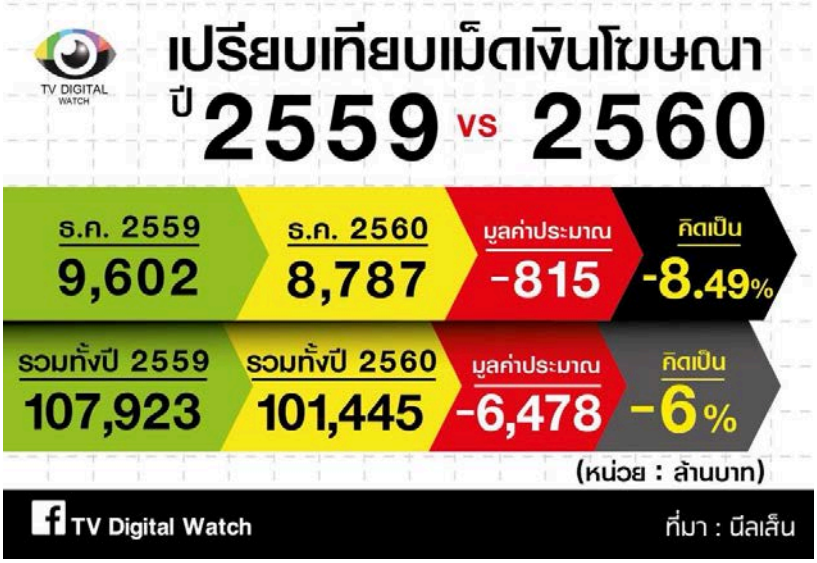
ปี 2017 คือจุดตัดครั้งแรกที่โฆษณาบนสื่อดิจิทัลแซงทีวี
Magna หน่วยงานวิจัยด้านสื่อของ IPG Mediabrands เปิดเผยผลรายจ่ายโฆษณาบนสื่อดิจิทัลและทีวีในปี 2017 โดยระบุว่า

มีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาบนสื่อดิจิทัลทั่วโลก คิดเป็นเงิน 2 แสน 9 พันล้านเหรียญ หรือประมาณ 6.8 ล้านล้านบาท
ส่วนเงินที่ลงไปกับโฆษณาบนสื่อทีวีทั่วโลก คิดเป็นเงิน 1 แสน 7 หมื่น 8 พันล้านเหรียญ หรือประมาณ 5.8 ล้านล้านบาท
คิดเป็นสัดส่วนทั่วโลก : โฆษณาบนสื่อดิจิทัลครองตลาด 41% ส่วนโฆษณาบนสื่อทีวีมีสัดส่วนเหลืออยู่ที่ 35%



โฆณา ปี 2018 : ออนไลน์มาแรง-มีแต่เติบโต ทีวีเฉื่อยชา-มีแต่ลดลง
Magna ยังได้คาดการณ์ต่อไปในปีหน้า 2018 ด้วยว่า แนวโน้มการเติบโตของโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะโตที่ 13% ส่วนสื่อทีวีจะโตเพียง 2.5%

เปรียบเทียบกับปี 2017 โฆษณาบนสื่อดิจิทัลในปี 2018 ทั่วโลกจะมีรายได้เพิ่มอีกกว่า 2.8 หมื่นล้านเหรียญ ในขณะที่สื่อทีวีจะเพิ่มขึ้นเพียง 5 พันล้านเหรียญเท่านั้น
นอกจากนั้น ในปี 2020 โฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะขึ้นมาครองตลาดได้เกิน 50% อย่างแน่นอน เพราะตอนนี้ก็ครองได้ถึง 41% แล้ว



นักการตลาดและผู้ที่อยู่ในวงการที่ยังไม่ปรับตัว โปรดศึกษาให้ดีก่อนที่อะไรๆ จะสายเกินไป

ที่มา : Brand Insight

กรณีศึกษา “ไทยรัฐ” ยอมขายโฆษณาคลุมหน้า 1 และผสานสื่อในเครือ เพื่อรอดในยุคสิ่งพิมพ์ร่วง

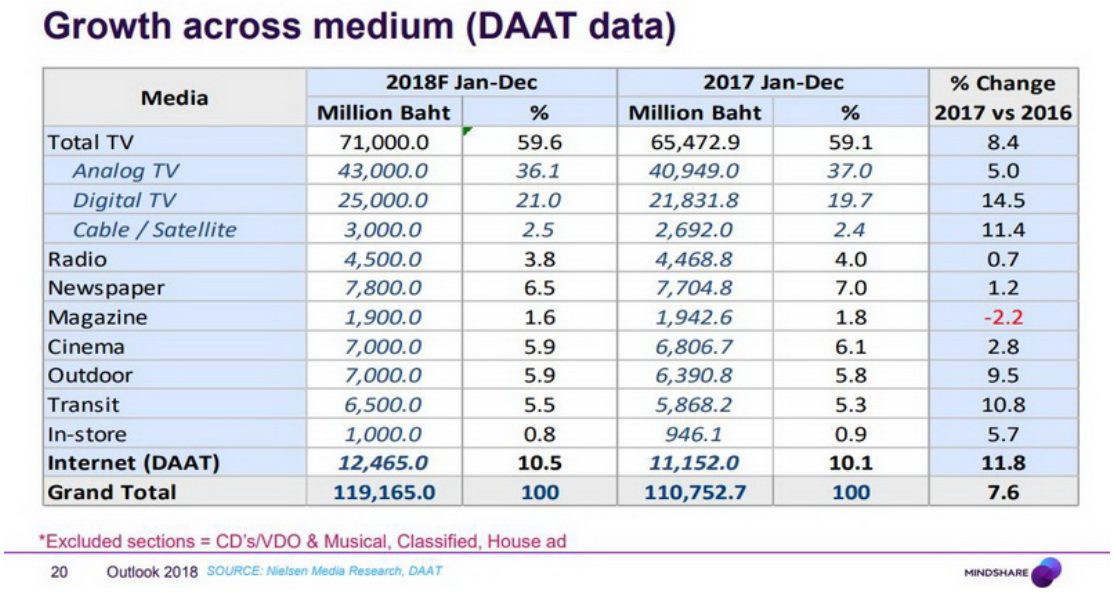
หากใครได้เห็นหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” ฉบับวันที่ 18 มกราคม อาจจะสะดุดตากับหน้าปกที่แปลกตาไปจากเดิม จากปกติเป็นข่าวหน้า 1 แต่ฉบับนี้กลายเป็น “โฆษณา King Power” ซอยรางน้ำที่ได้ฤกษ์เปิดตัวโฉมใหม่ หลังจากปิดปรับปรุงตั้งแต่เมื่อปีที่แล้ว ซึ่งโฆษณาลักษณะนี้ เรียกว่า “Jacket” ที่คลุมข่าวหน้า 1 อีกที

สิ่งที่เกิดขึ้นกับ “ไทยรัฐ” ฉบับนี้ แสดงให้เห็นถึงนโยบายการหารายได้โฆษณาที่เปลี่ยนไป เพราะแต่ไหนแต่ไรแม้หนังสือพิมพ์ค่ายอื่น จะขายโฆษณาแบบ Jacket กันอยู่แล้ว แต่สำหรับ “ไทยรัฐ” ไม่ยอมให้มีโฆษณามาคลุมข่าวหน้า 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ข่าวสำคัญในแต่ละวัน

อย่างไรก็ตามการบูมของยุคดิจิทัล ที่เข้ามา Disrupt อุตสาหกรรมสื่อ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จากในอดีตซื้อ – อ่านหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันผู้บริโภคหลายคนหันไปติดตามข่าวสารบนออนไลน์แทน นี่จึงทำให้ Advertiser จัดสรรงบไปลงสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เมื่อปี 2560 ถือเป็นครั้งแรกที่เม็ดเงินโฆษณาของ “สื่อหนังสือพิมพ์” จากที่เคยใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากสื่อทีวีมาโดยตลอด กลับถูก “สื่อดิจิทัล” เบียดขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทน โดยตัวเลขมูลค่าโฆษณาจาก “มายด์แชร์” ฉายภาพสถานการณ์ของสื่อในประเทศไทยอย่างชัดเจนว่า

อันดับ 1 “สื่อทีวี” ยังคงเป็นสื่อหลัก ด้วยมูลค่าโฆษณา 65,472 ล้านบาท
อันดับ 2 “สื่อดิจิทัล” เม็ดเงินโฆษณา 11,152 ล้านบาท
อันดับ 3 “สื่อหนังสือพิมพ์” เม็ดเงินโฆษณา 7,704.8 ล้านบาท

ขณะที่สถานการณ์ปี 2561 (คาดการณ์) แน่นอนว่าสื่อเบอร์ 1 ของไทยยังคงเป็น “ทีวี” มูลค่า 71,000 ล้านบาท ตามมาด้วย “สื่อดิจิทัล” 12,465 ล้านบาท และ “สื่อหนังสือพิมพ์” 7,800 ล้านบาท



Growth across medium (DAAT data)

Media	2018F Jan-Dec		2017 Jan-Dec		% Change
	Million Baht	%	Million Baht	%	2017 vs 2016
Total TV	71,000.0	59.6	65,472.9	59.1	8.4
Analog TV	*43,000.0*	*36.1*	*40,949.0*	*37.0*	5.0
Digital TV	*25,000.0*	*21.0*	*21,831.8*	*19.7*	14.5
Cable / Satellite	*3,000.0*	*2.5*	*2,692.0*	*2.4*	11.4
Radio	*4,500.0*	3.8	*4,468.8*	4.0	0.7
Newspaper	*7,800.0*	6.5	*7,704.8*	7.0	1.2
Magazine	*1,900.0*	1.6	*1,942.6*	1.8	-2.2
Cinema	*7,000.0*	5.9	*6,806.7*	6.1	2.8
Outdoor	*7,000.0*	5.9	*6,390.8*	5.8	9.5
Transit	*6,500.0*	5.5	*5,868.2*	5.3	10.8
In-store	*1,000.0*	0.8	*946.1*	0.9	5.7
Internet (DAAT)	***12,465.0***	**10.5**	***11,152.0***	**10.1**	**11.8**
Grand Total	**119,165.0**	**100**	**110,752.7**	**100**	**7.6**

*Excluded sections = CD's/VDO & Musical, Classified, House ad

20 Outlook 2018 SOURCE: Nielsen Media Research, DAAT

MINDSHARE

จากตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาดังกล่าว สะท้อนได้ว่า “สื่อสิ่งพิมพ์” ในยุคนี้ไม่สามารถพึ่งพารายได้โฆษณาจากสื่อเดียวอีกต่อไป !!

ถึงแม้ในบรรดาสื่อหนังสือพิมพ์ ผลประกอบการ “หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ” (บริษัท วัชรพล จำกัด) ยังคงมีกำไร แต่เป็นกำไรที่ลดลง เช่น ในปี 2558 กำไรสุทธิ 1,456 ล้านบาท จากนั้นในปี 2559 กำไรสุทธิลดลงเหลือ 928 ล้านบาท

นี่จึงทำให้ “ไทยรัฐ” ต้องปรับโมเดลการขายโฆษณา ด้วยการพยายาม Synergy สื่อในเครือ ที่ประกอบด้วย “สื่อทีวีดิจิทัล” “สื่อออนไลน์” และ “สื่อหนังสือพิมพ์” ในการนำเสนอขายโฆษณาแบบแพ็คเกจให้กับลูกค้า

เช่นกรณีโฆษณา “King Power รางน้ำ” ซึ่งเป็นครั้งแรกของการขายโฆษณาแบบ Jacket บนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งมาพร้อมทั้งประสานสื่อทีวี ทำคอนเทนต์เปิดโฉมใหม่ออกอากาศผ่านรายการบนทีวี เช่น รายการข่าวช่วงไทยรัฐนิวส์โชว์ ควบคู่ไปกับการนำคอนเทนต์ออกอากาศบนสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน รวมๆ แล้วสนนราคาที่แหล่งข่าวของ BrandBuffet ให้ตัวเลขมาน่าจะอยู่ที่ประมาณ 7 ล้านบาท

กวันนี้การขายพื้นที่โฆษณาให้กับลูกค้า เจ้าของสื่อใดที่มีมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม จะใช้กลยุทธ์การขายแบบ “แพ็คเกจ” มากกว่าจะขายแบบเดี่ยวๆ เพราะสามารถตอบโจทย์ให้กับทั้ง “Advertiser” หรือลูกค้าที่จะซื้อโฆษณาได้ดีกว่าเดิม เนื่องจากเมื่อเกิดการผสมผสานสื่อหลายแพลตฟอร์มเข้า

ด้วยกัน ย่อมช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์ สินค้า หรือแคมเปญ และส่งแมสเสจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขณะเดียวกันยังทำให้ “Media Planner” วางแผนซื้อสื่อได้สะดวกขึ้น ขณะที่ในฝั่ง “เจ้าของแพลตฟอร์ม” การขายแบบแพ็คเกจ ทำให้สามารถออกแบบแพ็คเกจได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า และช่วยเพิ่มโอกาสการขายโฆษณาได้มากขึ้น

การขยับโมเดลหารายได้ของหนังสือพิมพ์หัวสีอันดับ 1 ของไทยในครั้งนี้ ตอกย้ำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสื่อเปลี่ยนไปแล้วจริงๆ และไม่มีใครสามารถต้านทานความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้นธุรกิจที่จะอยู่รอด คือ ธุรกิจที่รู้จักเรียนรู้ และพร้อมปรับตัวอยู่เสมอ

ที่มา : In Brand Move , Brand Buffet, January 19, 2018