

บทที่ ๑

บทนำ

๑. หลักการและเหตุผล

ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Brierley Sean, 1998) มีการจำแนกผู้สนับสนุนสื่อมวลชนเป็น ๔ ประเภท ดังนี้

๑. สื่อที่สนับสนุนโดยผู้รับสาร เช่น เทป และ หนังสือ
๒. สื่อที่สนับสนุนโดยนักโฆษณา เช่น โทรทัศน์ และ วิทยุ
๓. สื่อที่สนับสนุนโดยผู้รับสาร และนักโฆษณา เช่น นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์
๔. สื่อที่สนับสนุนโดยธุรกิจเอกชน และองค์กรภาครัฐ เช่น บางรายการในโทรทัศน์/วิทยุ และสิ่งพิมพ์ของรัฐวิสาหกิจ

การขยายตัวของสื่อใหม่ (New media) ย่อมจะมีผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อาทิ ปริมาณการใช้เวลาในการฟังวิทยุหรืออ่านนิตยสาร/หนังสือพิมพ์จะลดน้อยลง นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบในการคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

Nielsen Media Research ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในประเทศไทยพบว่าการใช้งบประมาณโฆษณาในแต่ละสื่อเพิ่มมากขึ้นมาโดยตลอด ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. ๒๕๔๗ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกันในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ โดยที่สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑

ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อระหว่างเดือนมกราคม – สิงหาคม

พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘

สื่อโฆษณา	พ.ศ. ๒๕๔๗	พ.ศ. ๒๕๔๘	ค่าใช้จ่ายแตกต่าง	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
โทรทัศน์	๓๒,๕๕๕	๓๑,๒๕๗	๑,๒๙๘	๕.๕๗
วิทยุ	๔,๔๗๗	๔,๕๒๗	-(๕๐)	-(๑.๑๖)
หนังสือพิมพ์	๑๑,๗๕๑	๑๑,๕๓๗	๒๑๔	๒.๒๐
นิตยสาร	๔,๒๗๑	๓,๗๕๒	๕๑๙	๑๒.๖๓
ภาพยนตร์	๑,๐๕๕	๗๓๐	๓๒๕	๒๗.๑๑
สื่อกลางแจ้ง	๓,๐๒๓	๒,๔๗๖	๕๔๗	๒๑.๖๐
ยานพาหนะ	๔๗๕	๓๗๗	๙๘	๒๗.๖๕
ในห้างร้าน	๗๐	๗๗	๗	๑๐.๐๐
รวม	๕๗,๑๕๒	๕๔,๗๗๔	๒,๓๗๘	๖.๐๓

ตารางที่ ๒

ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อเดือนกรกฎาคม ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘

สื่อโฆษณา	ก.ค. ๒๕๔๘	ก.ค. ๒๕๔๗	ค่าใช้จ่ายแตกต่าง	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
โทรทัศน์	๔,๒๕๖	๓,๘๘๕	๔๑๑	๑๐.๕๘
วิทยุ	๕๘๐	๕๗๗	๓	๐.๕๒
หนังสือพิมพ์	๑,๔๔๑	๑,๕๐๔	-(๖๓)	-(๔.๑๕)
นิตยสาร	๕๒๕	๔๕๓	๓๖	๗.๓๐
ภาพยนตร์	๑๖๒	๑๑๗	๔๕	๓๘.๔๖
สื่อกลางแจ้ง	๓๘๐	๓๓๕	๔๕	๑๓.๔๓
ยานพาหนะ	๕๑	๔๘	๓	๖.๒๕
ในห้างร้าน	๑๐	๒๐	-(๑๐)	-(๕๐.๐๐)
รวม	๗,๔๔๕	๖,๕๗๕	๘๖๘	๖.๗๐

ตารางที่ ๓

ตารางเปรียบเทียบงบประมาณการใช้สื่อเดือนสิงหาคม ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๗ และ ๒๕๔๘

สื่อโฆษณา	ส.ค. ๒๕๔๘	ส.ค. ๒๕๔๗	ค่าใช้จ่ายแตกต่าง	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
โทรทัศน์	๔,๑๕๕	๓,๕๖๔	๕๙๑	๑๖.๖๒
วิทยุ	๖๑๕	๖๐๖	๑๓	๒.๑๕
หนังสือพิมพ์	๑,๔๕๘	๑,๔๕๕	-(๓)	-(๐.๒๑)
นิตยสาร	๕๖๐	๕๔๒	๑๘	๓.๓๒
ภาพยนตร์	๑๕๗	๑๒๒	๓๕	๒๘.๖๕
สื่อกลางแจ้ง	๓๘๑	๓๓๕	๔๖	๑๓.๖๕
ยานพาหนะ	๕๒	๕๓	-(๑)	-(๑.๙๒)
ในห้างร้าน	๑๐	๕	๕	๑๐๐.๐๐
รวม	๗,๔๓๒	๗,๑๓๔	๒๙๘	๔.๑๖

สื่อวิทยุ : ดำรงโดยการสุ่มตัวอย่างรายการภาค FM 36 สถานี ในเขตกรุงเทพฯ

สื่อภาพยนตร์ : ดำรงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สื่อกลางแจ้ง : ป้ายบิลบอร์ด ป้ายข้างถนน ป้ายรถประจำทาง ในซูเปอร์มาร์เก็ต ไฟวิ่งบนถนน

สื่อยานพาหนะ : รถไฟฟ้า ด้านข้าง/ด้านหลังรถประจำทาง รถสามล้อ

จากตารางงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา จะสังเกตได้ว่า แม้สื่อโทรทัศน์จะได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกมาโดยตลอด แต่เกือบจะทุกสื่อก็ได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน สื่อที่ได้รับ ความไว้วางใจในลำดับต้นๆเปรียบเสมือนสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อใหม่ที่ถือกำเนิดตาม มา ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนๆ และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในอนาคต

ในความจริงแล้ว สื่อต่างๆยังคงความสำคัญอยู่ครบถ้วน หากแต่ว่าความเจริญของโลก เทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ๆที่หลากหลาย ผสมกับปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เปิดรับสื่อ และเกิดทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

สื่อต่างๆได้ก้าวหน้าไปมากแล้ว จนกระทั่งมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ หรือโปรแกรม ทางคณิตศาสตร์และสถิติเข้ามาช่วยในการคำนวณและให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นกับนักวางแผนสื่อ (Media Planner) เพื่อใช้ในการตัดสินใจวางแผน แต่นักวางแผนสื่อก็ยังมีความสำคัญมาก เพราะการใช้โปรแกรมให้ได้ประสิทธิภาพสูงขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ในการวางแผนสื่อที่มีอยู่โดย พื้นฐาน ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทั้งในแง่สื่อโฆษณาที่ใช้ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และความรู้ทางการตลาดและการสื่อสาร เพราะในที่สุดโปรแกรมทาง คณิตศาสตร์จะเป็นเพียงตัวชี้แนะ อำนวยความสะดวกในการทำงาน ไม่ใช่ตัวกำหนดแผนหรือ คำตอบสุดท้ายในการวางแผนสื่อ

จากการรวบรวมงานศึกษาทางจิตวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๓๕) พบว่า ถ้าใน ๔ สัปดาห์ เห็นโฆษณาน้อยกว่า ๔ ครั้ง มักจะกระตุ้นอะไรไม่ได้ แต่ถ้าเห็นมากเกินกว่า ๑๐ ครั้ง จะไม่เกิด ประโยชน์อะไรในครั้งที่ ๑๑ และ ๑๒ คือถ้าเห็น ๑๐ ครั้งแล้วยังไม่ซื้อก็แสดงว่าไม่ซื้อแน่นอน ไม่ ต้องกระตุ้นอีกเพราะอาจจะเกิดผลเชิงลบด้วยซ้ำไป ดังนั้น การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) มักจะแปรผกผันกัน ถ้าการเข้าถึงเพิ่ม ความถี่จะลด ถ้าความถี่เพิ่ม การเข้าถึงจะลด ประเด็นปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ความสมดุลจะอยู่ที่ใดกันแน่ และ ตัวแปรใดคือตัวแปรที่มีความสำคัญ มากน้อยกว่ากัน

ความถี่ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งของการเข้าถึงของสื่อ ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการติดต่อผ่านข้อความถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการ จดจำหรือพฤติกรรมตอบรับที่ต้องการ (Singh, Linville และ Sukhdial, 1995) ซึ่งจำนวนครั้ง หรือ ความถี่ที่ว่าจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของสินค้า (Category) ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อความ โฆษณา (Message) ความแรงของความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ (Creative Impact) ความรุนแรงในการแข่งขัน (Competitiveness) และความแออัดของการใช้สื่อผ่านถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ (Clutter)

การพิจารณาตัดสินใจว่า ควรใช้ความถี่ระดับใดจึงจะมีประสิทธิภาพนั้น สามารถประเมินได้ จากหลากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลจากการวิจัยทดสอบข้อความโฆษณา และ

การศึกษาจากรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลทางสื่อและข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ประกอบ
รวมกัน

สำหรับการสร้างการเข้าถึง (Reach) มีปัจจัยต่างๆที่ควรพิจารณาประกอบ ได้แก่ การเลือก
กระจายลงหลากหลายรายการ หลากหลายสถานี การเลือกกระจายลงรายการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ได้ในวงกว้าง จำนวนครั้งในการออกสื่อ เป็นต้น การสร้างการเข้าถึงโดยการเลือกใช้รายการที่มี
กลุ่มเป้าหมายเดียวกันซ้ำๆ ถึงเมื่อออกอากาศแทบจะทุกวัน เช่น รายการละครเรื่องเดียวกัน รายการ
ทอล์กโชว์ซ้ำๆกัน หรือการเลือกใช้สถานีโทรทัศน์เพียงแค่ ๑-๒ สถานี จะทำให้สร้างการเข้าถึง ได้
ไม่คืนัก เนื่องจากมีโอกาสที่จะเกิดความซ้ำสูงในหมู่ผู้รับสื่อ

สื่อทุกวันนี้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมาก ผู้บริโภคจะถูกแวดล้อมด้วยสื่อตลอดเวลา จึงมี
ผลให้ต้องรับสื่อในหลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับสื่อ
สามารถโต้ตอบกับสื่อได้ เจ้าของสื่อหรือนักการตลาดก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ
ได้มากขึ้น

กระบวนการโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างชัดเจน การตรวจสอบ
และวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาทำได้สะดวกขึ้น กลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าที่เป็นตราในระดับ
ท้องถิ่น จะถูกกำหนดให้สอดคล้องกับสื่อโฆษณาที่ใช้ภายในประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจจะนิยมใช้
บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ในการวางแผนรณรงค์โฆษณา ในขณะที่
บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนกับบริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยจะเป็นผู้กำหนด
กลยุทธ์ในการวางแผนรณรงค์โฆษณาให้มีความเป็นสากล

อาจกล่าวได้ว่า ผลลัพธ์สุดท้ายในแง่ของสื่อก็คือ สื่อกลับมีอำนาจและอิทธิพลมากยิ่งขึ้น
และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อโฆษณา (Brand Owners) และผู้บริโภคมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก
ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะมากขึ้นในการรับ ตีความ โต้ตอบ และตอบสนองต่อสื่อ
และต่อการสื่อสารในตราสินค้า (Brand Communication) มากขึ้น และมีแนวโน้มของการ
ระมัดระวังในการรับสารมากขึ้น ไม่หลงเชื่ออะไรง่ายๆอีกต่อไป

โดยสรุป ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ฉลาดขึ้น และจะฉลาดยิ่งขึ้นในอนาคต รู้เท่าทันในบทบาท
ของโฆษณาและกระบวนการโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคก็
เปิดกว้างทางความคิดมากขึ้น พอที่จะยอมรับรูปแบบใหม่ๆของโฆษณาได้ สิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้
เกิดการปฏิรูปอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอในงาน
โฆษณาและกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

การเกิดของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อในประเทศไทย ทำให้ระบบการซื้อสื่อโฆษณามีการ
ใช้เทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์เข้ามาทำให้การซื้อสื่อ
โฆษณาเกิดความสะดวกมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของระบบดิจิทัล (Digital) ที่ทำให้เรื่องของข้อมูล
(Information) มีความรวดเร็วขึ้น การติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องต่างๆสะดวกขึ้น เมื่อมีระบบ Internet เข้า

มาก็จะใช้ E-mail แทนการติดต่อบรรลุด้วยโทรศัพท์หรือโทรสาร รวมถึงในแง่ของการตรวจสอบโฆษณา ระบบดิจิทัลช่วยให้การตรวจสอบสะดวกและรวดเร็วขึ้น เช่น ในอดีต เวลาโทรทัศน์ออกอากาศในตอนเช้า ก็จะมีรายงานออกมาเป็นเล่มๆ ผู้ซื้อสื่อโฆษณาจะต้องตรวจสอบว่ามีโฆษณา (Spot) ออกมาหรือไม่ แต่ปัจจุบันนี้ ทุกข้อมูลจะอยู่ในคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

ยิ่งกว่านั้น ในอดีต นักโฆษณาจะใช้ความชำนาญหรือใช้ประสบการณ์ตัดสินใจว่า ควรจะเลือกซื้อรายการนี้ ซื้อวิทยุสถานีนี้ หรือหนังสือพิมพ์เล่มนี้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของความรู้สึก แต่ปัจจุบันนี้ทุกอย่างมีความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) การวางแผนสื่อต้องมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลึกซึ้งกว่าในอดีต เนื่องจากการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้คั้น ต้องรู้จักถึงลักษณะและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แบ่งแยกเป็นกลุ่มมากขึ้น

ดังนั้น นักวางแผนสื่อ (Media Planner) ซึ่งแสดงบทบาทเป็นทั้งนักวิเคราะห์ทางการตลาดและผู้เชี่ยวชาญทางการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย จึงต้องมุ่งประเด็นความจำเป็นในความพยายามที่จะสร้างสรรค์การใช้สื่อทั้งที่เคยมีอยู่ และยังไม่เคยมีมาก่อน ให้กลายเป็นความแปลกใหม่ขึ้นต่อสายตา และต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน การวางแผนสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากที่เคยเป็นเพียงงานการเลือกช่องทางสื่อ จัดการเรื่องราคาและเรื่องสัญญา ทุกวันนี้การวางแผนสื่อได้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

เรื่องของ การเข้าถึง (Reach) กับ ความถี่ (Frequency) อาจฟังดูเก่า ไม่มีอะไรแปลกใหม่ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ว่าโลกของสื่อจะพัฒนาไปรวดเร็วเพียงใด หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือแม้แต่บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (Media specialist) จะเจริญเติบโตด้วยเครื่องมือที่ก้าวล้ำนำสมัย (High technology) อย่างไรก็ตาม บทบาทของ การเข้าถึง และความถี่ จะไม่มีวันลดน้อยลง เพราะ Software ทุกโปรแกรม ต่างถูกจัดทำขึ้นบนพื้นฐานของตัวแปรหลักทั้ง ๒ นี้ทั้งสิ้น

การนำหลักการของประเทศหนึ่งไปใช้ในอีกประเทศหนึ่งนั้น อาจจะไม่ได้ผลเสมอไป ข้อมูลจากผลงานวิจัยมากมายที่ได้ยกตัวอย่างจากงานวิจัยต่างประเทศ จึงอาจไม่เหมาะสมที่นำมาประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคชาวไทย ประกอบกับผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาการต่างๆ ในสาขาวิชา การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งการสอนที่ใช้ข้อมูลการวิจัยที่ผู้อื่นค้นพบย่อมไม่อาจทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรได้ แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่ผู้สอนทำงานวิจัยมาด้วยตนเอง ย่อมจะช่วยให้การสอนมีชีวิตชีวาและสอดคล้องกับเนื้อหาวิชามากยิ่งขึ้น

ยิ่งกว่านั้น งานวิจัยด้านโฆษณาส่วนมากแล้วเป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เพื่อวัดผลกระทบ (Feedback) ที่มีต่อตราสินค้า และผลการศึกษาที่ได้รับมักเป็นไปเพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ หรือเพื่อแผนงานทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องเสียงบประมาณค่าใช้จ่ายมหาศาล อีกนัยหนึ่ง การศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้บริโภค มักเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เจ้าของสินค้าจะใช้วัดประสิทธิภาพของการนำเสนอโฆษณา ซึ่งมัก

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) หรือการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อ
ประโยชน์เชิงธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการให้เกิดประโยชน์ในหมู่นักวิชาการด้านโฆษณา และ
ผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาในการนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์สำหรับวางแผนการใช้สื่อ หรือ
แม้แต่ผู้รับสารที่จะได้ทราบถึงผลกระทบที่ได้รับจากการบริโภคงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆด้วย
เช่นกัน

๒. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) กับการ
นำเสนองานโฆษณา

๒. เพื่อทราบถึงบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการกำหนดเกณฑ์ และหลักการ
ในการวางแผน

๓. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงหลักการและแนวความคิดในการวางแผนสื่อโฆษณาของผู้บริหาร/
ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Directors/Media Managers) หรือผู้วางแผนการซื้อสื่อ (Media
Planners) ในกลุ่ม Independent Media Specialists ทั้งสิ้น ๑๕ บริษัท (The Advertising Book
2004) ดังนี้ Brand Connections, Carat Media Services (Thailand), D.E. & M, Initiative Media,
Maximize Thailand, Media Intelligence, Media Palette (Thailand), Mindshare Thailand,
Motivator, OMD (Thailand), Mediaedge: CIA, Poster Publicity (Thailand), Starcom Thailand,
Universal MCCANN, และ Zenithopti Media เท่านั้น มิได้ศึกษาถึงผู้รับสาร หรือตัวสินค้าประเภท
ใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ

๔. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มบุคคลสำคัญ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้อง
การโฆษณา

๑. ผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณาโดยเฉพาะนักวางแผนสื่อ ในการนำผลงานวิจัยนี้ไป
ประยุกต์สำหรับวางแผนการซื้อสื่อ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงพัฒนาสื่อโฆษณาในด้าน
ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสื่อ คุณภาพของสื่อ การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ให้สอดคล้องกับการ
พัฒนาในด้านอื่นๆ

๒. ผู้รับสารที่จะได้ทราบถึงผลกระทบที่ได้รับจากการบริโภคงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
๓. กลุ่มนักวิชาการ โดยเฉพาะคณาจารย์ในภาควิชาการโฆษณา จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาด้านโฆษณา หรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

๕. คำนิยามศัพท์

การเข้าถึง (Reach) คือ ปัจจัยสำคัญสำหรับการนำเสนอสินค้าใหม่ สินค้าที่ไม่ค่อยจะถูกซื้อบ่อยนัก หรือสินค้าที่ไม่ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จำนวนคนที่ได้เห็นโฆษณานั้นอย่างน้อย ๑ ครั้ง ใน ๔ สัปดาห์ วงการสื่อจะกำหนดครบรอบของการวัดที่ ๔ สัปดาห์ โดยนำจำนวนคนที่ได้เห็นอย่างน้อย ๑ ครั้ง มาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์กับจำนวนคนทั้งหมด เรียกว่า การเข้าถึง (Reach)

ความถี่ (Frequency) คือ ปัจจัยสำคัญสำหรับการนำเสนอสินค้าที่กำลังแข่งขัน มีเนื้อหาการนำเสนอที่ซับซ้อน หรือสินค้าที่ถูกซื้อบ่อยๆ โดยคิดความถี่เฉลี่ยของการได้เห็นของกลุ่มเป้าหมายใน ๔ สัปดาห์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ๓ ระดับ ดังนี้

๑. ความถี่ต่ำ (Light frequency) คือ การนำเสนองานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ในทุกๆ ๔ สัปดาห์
๒. ความถี่ปานกลาง (Moderate frequency) คือ การนำเสนองานโฆษณา ๒ ชิ้น ในทุกๆ ๔ สัปดาห์
๓. ความถี่สูง (Heavy frequency) คือ การนำเสนองานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ในทุกๆ สัปดาห์

สื่อโฆษณา (Advertising Media) คือ พาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่จะนำพาข้อความโฆษณา รวมทั้งภาพไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต สื่อโฆษณา มักจะหมายรวมถึงสื่อที่เป็นสื่อมวลชน

การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) คือ การกำหนดวิธีการ กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ตั้งไว้ โดยการเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องเหมาะสมในการสื่อสารความหมาย และถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์โฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในสถานที่ เวลา และโอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้สื่อโฆษณาที่เลือกใช้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (Media Specialist) คือ บริษัทที่ดำเนินกิจการวางแผนเพื่อซื้อและขายเวลาหรือเนื้อหาของสื่อมวลชน เป็นงานลักษณะเดียวกันกับงานของแผนกสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่คอยให้บริการซื้อสื่อโฆษณาแก่ลูกค้า โดยเน้นการให้บริการซื้อสื่อที่มีความสลับซับซ้อนมากกว่า เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงเวลาและพื้นที่โฆษณา ทำให้ต้องอาศัยความชำนาญและทักษะในการต่อรองกับสื่อต่างๆ เพื่อรักษาผลประโยชน์ และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

๑. กระบวนการวางแผนซื้อโฆษณา

ปรัชญาของการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาของนักวางแผนสื่อ คือ การเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่จะนำเอาข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ด้วยความถี่ที่สูงที่สุดตามความเหมาะสม ให้มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด ภายในขอบเขตงบประมาณที่กำหนดให้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป้าหมายของการเลือกซื้อโฆษณานั้น ได้แก่

- ๑) ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มาก เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- ๒) โดยใช้ความถี่ให้สูง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
- ๓) ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะโฆษณามีผลในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า สามารถกระตุ้น และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ บริษัทต่างๆจึงพยายามเพิ่มงบประมาณในการทำโฆษณา ซึ่งเงินจำนวนมหาศาลจะถูกใช้ในการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆมากมาย เพื่อเป็นพาหนะในการนำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ไม่เพียงแต่ในระบบธุรกิจหรือการตลาดเท่านั้นที่โฆษณาได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญ หากแต่ความสำคัญของการโฆษณายังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม โฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน การเพิ่มผลผลิต ช่วยกระจายระบายนผลผลิตจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและประหยัด นอกจากนี้ โฆษณายังเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆจำนวนมากตามมา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทสื่อโฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

โดยปกติแล้ว แผนการใช้สื่อโฆษณามักจะมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบและหลายมิติ การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ ๕ ประเด็นหลัก (Dunn, Barban, Krugman และ Reid, 1990) ดังนี้

๑. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ
๒. ขอบเขตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
๓. ประเภทของสื่อที่ใช้และการกระจายตัวของสื่อ
๔. สื่อที่ใช้เป็นเสมือนพาหนะ ส่วนประกอบรอง และการกระจายตัวของสื่อ
๕. กำหนดการหรือตารางการใช้สื่อ











๑. วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ประกอบด้วย

๑. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General Objective) จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ด้านโฆษณาและการตลาด โดยจะระบุถึงความต้องการที่ต้องการจะให้เกิดต่อผู้บริโภค เป็นต้น

๒. วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific Objective) เป็นความต้องการให้เกิดผลทางด้านสื่อโฆษณาโดยตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในส่วนนี้มักจะกล่าวถึงเรื่องของการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เป็นองค์ประกอบสำคัญของรายละเอียดในด้านวัตถุประสงค์นี้ เพื่อเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสร้างความจดจำตราสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว จะใช้สื่อโฆษณาที่มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และให้ผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณานั้นบ่อยเพียงไร

การเข้าถึง เป็นการวัดจำนวนบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งแผนการใช้สื่อแต่ละครั้งจะเข้าถึงภายในระยะเวลาที่กำหนดให้จากการใช้สื่อเฉพาะหรือการใช้สื่อร่วมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นจำนวนของกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสื่อโฆษณาอย่างน้อยที่สุด ๑ ครั้ง โดยไม่มีการนับซ้ำในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึง ๔ สัปดาห์

สำหรับความถี่ หรือค่าเฉลี่ยที่คนได้เห็นโฆษณาในช่วงเวลา ๔ สัปดาห์ ความถี่นี้เป็นเครื่องมือวัดว่า ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นโฆษณาของเราเฉลี่ยแล้วคนละกี่ครั้ง การให้ความสำคัญกับความถี่นั้น เพราะเชื่อว่า การเห็นโฆษณาในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแตกต่างกันไป ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา จะต้องกำหนดว่าต้องการให้คนเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงจะทำให้เกิดการเข้าถึงที่มีประสิทธิผลที่สุด (Effective Reach) ซึ่งควรจะเป็นช่วง ๔-๑๐ ครั้ง หากน้อยกว่า ๔ ครั้ง ถือว่าไม่บังเกิดผล ความถี่เพียงเท่านั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำหรือเข้าใจโฆษณาได้ดีพอ เนื่องจากโฆษณาของสินค้าต่างๆยังมีอีกมากมาย ส่วนความถี่ที่มากกว่า ๑๐ ครั้ง ก็จัดเป็นการสูญเสียเปล่าทางงบประมาณเช่นเดียวกัน อาจพิจารณาได้จากตารางตัวอย่าง

สัปดาห์											รวมการเปิดรับ T.V.
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
๑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	๓
๒	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	๔
๓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	๔
๔	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	๔
รวมการเปิดรับ T.V.	๒	๔	๐	๑	๒	๐	๑	๔	๐	๑	๑๕

วงจรชีวิตสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเป้าหมายการใช้สื่อ หากต้องการแนะนำสินค้า วัตถุประสงค์ในการโฆษณาอาจจะต้องการเพิ่มปริมาณของกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงตราสินค้ากันมากขึ้น เป้าหมายในการใช้สื่อ จึงจำเป็นต้องให้เกิดการ

เข้าถึงในระดับสูง ขณะเดียวกัน อาจใช้ความถี่ในปริมาณที่ปานกลางหรือค่อนข้างต่ำ สำหรับขั้นตอนการโฆษณาในระดับต่อมา หากต้องการให้สินค้าใหม่ ลงสนามแข่งขันกับสินค้าผู้นำในการตลาด อาจจำกัดขอบเขตการตลาดให้แคบลง แล้วตอกย้ำความถี่ในการใช้สื่อ เพื่อต่อสู้กันในตลาด

การเสนองานโฆษณาอย่างต่อเนื่องกัน (Continuity) เป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องวางรูปแบบในการจัดตารางสื่อว่า ควรจะออกโฆษณาในช่วงใด และในแต่ละช่วงนั้นควรเป็นอย่างไรบ้าง เป็นเรื่องยากที่จะทำการโฆษณาสินค้าได้ทุกวันอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณ การโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีจังหวะในการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ความชำนาญของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ ทำให้ดูเหมือนว่าโฆษณานั้นไม่ได้หายไปไหน แต่ยังคงโฆษณาคิดต่อกัน เทคนิคที่ใช้อาจจะได้แก่ การโฆษณาหนัก – เบาเป็นช่วงๆ ช่วงที่คิดว่าสำคัญ เช่น สิ้นเดือนหรือช่วงเวลาที่เงินเดือนออก ก็ควรจะเร่งโหมโฆษณาให้แรงประมาณสัปดาห์ที่ 3 เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคก่อน และเมื่อถึงสิ้นเดือน ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีตามความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากโฆษณา ส่วนช่วงกลางเดือนก็คงมีการโฆษณาอยู่แบบประปราย

กลุ่มตลาดที่กว้างใหญ่ มีการกระจายตัวทั้งด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์ อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการใช้สื่อ หากต้องการให้เกิดการเข้าถึงเป็นหลัก โดยคำนึงถึงเรื่องความถี่เป็นประเด็นรอง ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มเป้าหมายยิ่งแคบมากเท่าไร Dunn, Barban, Krugman และ Reid (1990) แนะนำให้ใช้ความถี่ให้สูงมากเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีการซื้อขายบ่อยๆ เช่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม นักวางแผนสื่ออาจต้องใช้ความถี่เป็นปัจจัยหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ดี อีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์บางประเภท มีช่วงเวลาการซื้อขายในระยะยาว อาจต้องใช้ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเข้าถึง จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น อาหารสำหรับเด็กทารก อาจมีวงจรการซื้อขายสินค้าถึง ๑ หรือ ๒ ปี การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ อาจต้องใช้ระยะเวลาในการรอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดผลตอบสนอง

๒. ขอบเขตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบคือ นักวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่ในการช่วยเสนอแนะการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาและแผนงานสื่อโฆษณา ดำเนินการและติดตามผลของแผนงานสื่อโฆษณา โดยที่นักวางแผนสื่อจะต้องศึกษาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแผนงานด้านการตลาด การโฆษณา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา เพื่อใช้ในการพิจารณาวางแผนเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยอย่างยิ่ง

ในอนาคตเมื่อสื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาขึ้น เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวางแผนสื่อจะต้องศึกษา ข้อมูลต่างๆ ให้ละเอียดมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง ให้มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ

หากเลือกใช้สื่อให้เกิดความเหมาะสมมากเท่าไร ก็จะทำให้สูญเสียงบประมาณน้อยลง เท่านั้น อีกทั้ง ยังหลีกเลี่ยงผู้บริโภคที่มีไข่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี ในการกำหนด ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ควรให้กว้างจนเกินไปนัก เพราะไม่มีสื่อโฆษณาใดที่จะเข้าถึง ตลาดได้อย่างสมบูรณ์ นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงควรลดความสูญเปล่าให้น้อยที่สุด กลุ่มเป้าหมาย ทางสื่อโฆษณา จะบอกลักษณะทางกายภาพและระบุให้แน่ชัดว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก ใครคือ กลุ่มเป้าหมายรอง โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะพิจารณาว่า ผู้บริโภคใดเหมาะที่จะใช้สินค้าประเภทนี้ อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองก็จะพิจารณาว่า ผู้บริโภคกลุ่มใดที่มีแนวโน้มว่าจะใช้สินค้าเรา

๓. การเลือกใช้สื่อ และการกระจายตัวของสื่อ

จากคำนิยามของโฆษณาในประเด็นที่ว่า โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่ต้องกระจาย ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลา เดียวกัน สื่อมวลชนจึงจัดเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา เนื่องจาก

๑. สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน
๒. ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง (Reach) ผู้รับเฉลี่ยต่อคนต่ำ
๓. เนื้อหาของสื่อจะเป็นแนวทางให้นักโฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงได้อย่าง มีประสิทธิภาพ
๔. การเข้าถึงผู้บริโภคนั้น อาจทำได้ด้วยความถี่ (Frequency) ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความ รักษิตของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสื่อว่ามีความรักษิตต่างกันอย่างไร

การตัดสินใจเลือกสื่อ จะคำนึงถึงทั้งองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม ได้แก่

- ๑) ความเหมาะสมของสื่อกับกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาด: สื่อใดบ้างที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ?
- ๒) ความเหมาะสมของสื่อที่เห็น ได้ชัดเจน
- ๓) ความสัมพันธ์กันในประสิทธิภาพของสื่อที่หลากหลาย: มูลค่าในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง?
- ๔) อิทธิพลของการแข่งขัน: คุณต้องการหลีกเลี่ยงการใช้สื่อเพื่อแข่งขันกับคู่ต่อสู้ หรือไม่?

องค์ประกอบที่เป็นนามธรรม ได้แก่

- ๑) การรับรู้ของสื่อ: อะไรคือคุณค่าในการรับรู้ของแต่ละสื่อ?
- ๒) ยุทธวิธีในการสร้างงานโฆษณา: เนื้อหาของโฆษณาบางเรื่องเหมาะสมกับเพียงบางสื่อเท่านั้น
- ๓) สภาพแวดล้อมของสื่อ: รายการที่นำเสนอทางสื่ออื่นๆเหมาะสมกับงานโฆษณาหรือไม่?

๔. การเลือกสื่อและส่วนประกอบ

หากกำหนดให้ใช้งบประมาณ ๑๐ ล้านบาท ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเวลากลางวัน นักวางแผนสื่อจะต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อช่วงเวลาของรายการ และสถานีโทรทัศน์ที่ดีที่สุด

ยุทธวิธีการใช้สื่อโฆษณาเป็นการอธิบายที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสื่อ ประกอบด้วย การเลือกกระหว่างสื่อ และการเลือกภายในสื่อ

- การเลือกกระหว่างสื่อ (Intermedia Selection) เป็นการเลือกประเภทสื่อที่จะใช้ การเลือกจะต้องทราบถึงคุณสมบัติของสื่อ ข้อดี - ข้อเสียของแต่ละสื่อ เพื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ ในการเลือกจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านสื่อและวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจะต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อประเภทใดมากที่สุด

- การเลือกภายในสื่อ (Intramedia Selection) เป็นการเสนอรายละเอียดของสื่อโฆษณา พร้อมทั้งให้เหตุผลสนับสนุนในการเลือกกว่าจะใช้วิทยุหรือโทรทัศน์สถานีใด รายการใด หรือหนังสือพิมพ์/นิตยสารฉบับใด เป็นต้น

๕. กำหนดตารางการใช้สื่อ

ตารางการใช้สื่อโฆษณา หมายถึง ยุทธวิธีการใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนรณรงค์โฆษณา แบ่งออกได้เป็น ๔ รูปแบบ คือ

๑. ตารางแบบสมดุลต่อเนื่อง คือ ยุทธวิธีที่นักวางแผนสื่อใช้สื่อในแต่ละช่วงเวลาเท่าเทียมกับงบประมาณ การใช้จ่ายจะสม่ำเสมอในแต่ละช่วงเวลา เหมาะกับสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและไม่ผูกพันกับฤดูกาล

๒. ตารางแบบถ่วงน้ำหนักต่อเนื่อง คือ ยุทธวิธีที่นักวางแผนสื่อใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาการรณรงค์โฆษณา แต่มีการถ่วงน้ำหนักในบางช่วง เหมาะกับสินค้าที่มีฤดูกาลจำหน่ายไม่คงที่ แต่สามารถขายได้ตลอดทั้งปี นักวางแผนสื่อจะทุ่มเทการใช้เวลา เนื้อที่ หรืองบประมาณซื้อสื่อโดยเน้นหนักในฤดูกาลที่จำหน่ายสินค้าได้มากเป็นพิเศษ

๓. ตารางแบบช่วงใดช่วงหนึ่ง คือ ยุทธวิธีที่นักวางแผนสื่อใช้โฆษณาเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่งอย่างเข้มข้น โดยจะไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เหมาะกับสินค้าที่มียอดการจำหน่ายเฉพาะฤดูกาล

เท่านั้น หรือ เหมาะกับสินค้าที่มีงบประมาณจำกัด จึงจำเป็นต้องทุ่มงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาอย่างมากในช่วงเวลาเดียว

๔. ตารางแบบช่วงเว้นช่วง คือ ยุทธวิธีที่มีการเข้า-ออกของสื่อตลอดทั้งปี โดยมีการหยุดพักการใช้สื่อในบางขณะ และกลับเข้ามาใช้สื่ออีกครั้งในช่วงเวลาที่เหมาะสม สำหรับสินค้าที่มียอดขายไม่สม่ำเสมอ หรือมียอดขายน้อย

วงจรชีวิตสินค้ามีความสำคัญต่อการกำหนดการใช้สื่อเป็นอย่างยิ่ง ผลกระทบที่สินค้าส่วนมากจะเริ่มต้นจากการแนะนำตัว ไปจนถึงการตกต่ำของยอดขาย และตารางการใช้สื่อก็มักมีการปรับเปลี่ยนไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิตสินค้า

สื่อทุกวันนี้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เพราะผลจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สื่อดิจิทัลทำให้สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างเจาะจง และตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้รับสื่อสามารถโต้ตอบกับสื่อได้ เจ้าของสื่อหรือนักการตลาดก็สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสื่อได้มากขึ้น สื่อทุกวันนี้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศที่มีเศรษฐกิจดีๆ ผู้บริโภคจะถูกแวดล้อมด้วยสื่อตลอดเวลา จึงมีผลให้ต้องรับสื่อในหลายรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการที่หลากหลายยิ่งขึ้น

สื่อแต่ละชนิดจะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในด้านการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการและที่น่าสนใจได้อย่างไร จัดว่าเป็นประเด็นสำคัญในการสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภค การยอมรับ และการตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในโลกมากเท่าใด โอกาสในการสื่อสารหรือช่องทางในการสื่อสารก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งกิจกรรมในแต่ละวันของผู้บริโภคมีมากขึ้นเท่าใด โอกาสในการสื่อสารก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

แม้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนก็ยังคงเป็นพาหะหลักในการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนี้ การสื่อสารมวลชนยังมีผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-step flow) สอดคล้องกับแนวคิดหลักของการโฆษณาในการประเมินประสิทธิภาพ ด้วยการวัดผลกระทบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากยอดขายของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น หรือลดน้อยลง

ในบางครั้ง แผนงาน หรือกลยุทธ์การใช้สื่อ อาจจะไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสรรคด้านผู้รับสาร สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจรับสารโฆษณาตามที่นักโฆษณาต้องการสื่อสาร พอจะสรุปได้เป็น ๓ ประการ (Kotler Philip, 2003) ดังนี้

๑. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวัน สารโฆษณาจะปรากฏผ่านสื่อมวลชนไม่ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ ชิ้น งานโฆษณาประมาณ ๘๐ ชิ้นจะได้รับการสังเกต และความสนใจจากผู้บริโภค และมีเพียงประมาณ ๑๒ ชิ้นที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง การ

เลือกสนใจของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า ทำไมงานโฆษณาที่ใช้คำสัญญาเป็นพาดหัวหลัก เช่น ทำอย่างไรจึงจะรวย เป็นต้น มักจะได้รับความสนใจในระดับสูง

๒. การเลือกแบบบิดเบือน (Selective distortion) ผู้บริโภคมักจะเปิดรับในสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน ผู้บริโภคอาจจะเพิ่มเติมสารโฆษณาที่ไม่ได้ปรากฏผ่านสื่อ และอาจจะมองข้ามรายละเอียดบางอย่างที่น่าเสนอในงานโฆษณา นักโฆษณาที่ดีจึงควรยึดมั่นในการนำเสนอสาระที่ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ชัดเจน (Clarity) น่าสนใจ (Interest) และนำเสนอซ้ำๆ (Repetition) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวคิดของงานโฆษณา

๓. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสารโฆษณาได้เพียงบางส่วนในระยะยาว ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกกับงานโฆษณาที่เขาเปิดรับ เขาจะยอมรับและเห็นด้วยกับงานโฆษณานั้น และแน่นอนที่สุด เขาจะจดจำมันได้ค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้าม หากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบกับงานโฆษณา เขาย่อมจะปฏิเสธและไม่เห็นด้วย อย่งไรก็ตาม งานโฆษณานั้นจะอยู่ในความทรงจำของพวกเขาไปได้อีกนาน เนื่องจากการชักจูงใจในงานโฆษณาที่กระตุ้นให้เขาได้ใช้ความคิดของตัวเอง (Self-persuasion) ในการตัดสินใจ

จากการศึกษาตัวแปรสำคัญด้านผู้รับสารข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่จะทำให้งานโฆษณามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับของผู้บริโภค ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

๑. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและถูกต้องมากที่สุด

๒. โฆษณาจะต้องปรากฏในเวลาที่เหมาะสมที่สุด

๓. โฆษณาควรมีน้ำหนักมาก คือ มีการซ้ำอย่างเพียงพอต่อการจดจำของผู้บริโภค

นอกจากตัวแปรด้านผู้บริโภคแล้ว นักวางแผนสื่อไม่อาจหลีกเลี่ยงการเผชิญปัญหาเกี่ยวกับสื่อ Barban, Cristol, and Kopee (1990) กล่าวว่า “อุปสรรคของการใช้สื่อ คือ ปัญหาของการตลาด ความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อของคุณ จะช่วยพัฒนาความเข้าใจด้านการตลาดให้เติบโตเร็วขึ้น และอิทธิพลของโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนใช้สื่อด้วยเช่นกัน”

การวางแผนสื่อเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีทางการตลาด นักวิเคราะห์สื่อจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญ ๕ ประการ ดังนี้

๑. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เมื่อใดที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ถูกกำหนดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาก็จะสามารถกำหนดเป้าหมายในการเลือกใช้สื่อได้ชัดเจน

๒. บุคลิกภาพของสินค้า ธรรมชาติของสินค้าบางประเภทจะเหมาะสมกับเพียงบางสื่อเท่านั้น อาทิ สินค้าใหม่เกือบทุกชนิด มักจะต้องการนำเสนอโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่ออธิบายสรรพคุณ วิธีการใช้ และประโยชน์ต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น

๓. กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า งบประมาณค่าใช้จ่ายทางสื่อโทรทัศน์ที่มีราคาแพง อาจจะ ไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีราคาขายค่อนข้างต่ำ และมีข้อจำกัดด้านการขาย

๔. ช่องทางการขายสินค้า เพื่อความสมเหตุสมผล ควรเลือกใช้สื่อในบริเวณที่มีสินค้าวางขายอยู่ด้วย

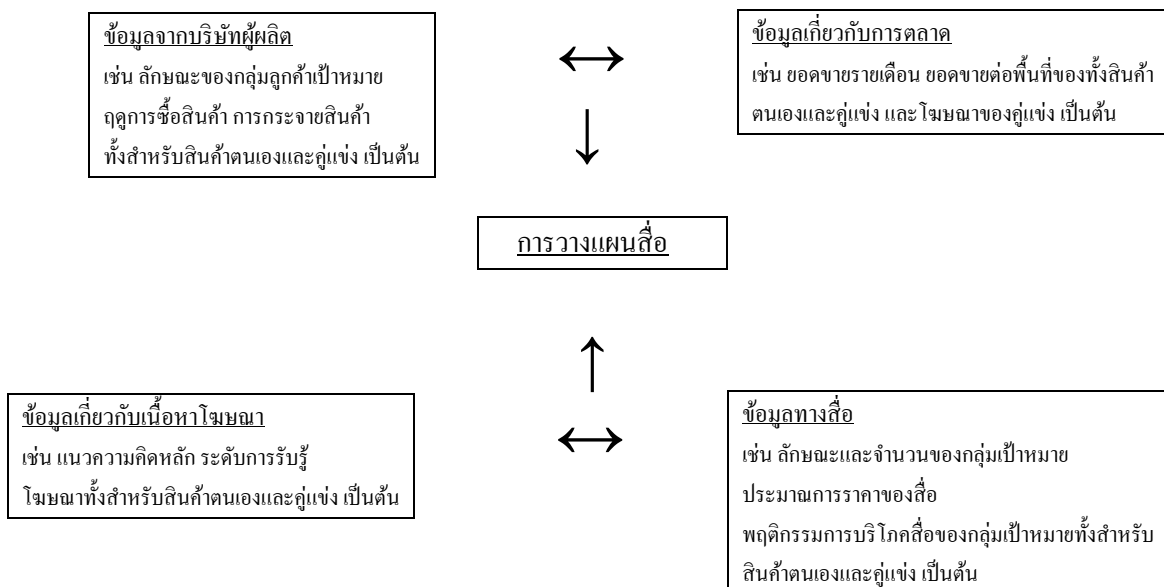
๕. แผนการส่งเสริมการขาย หากไม่ใช่สินค้าขายปลีก นักโฆษณาจะต้องทำการโฆษณาอย่างหนักในหนังสือนิตยสารเฉพาะกลุ่มพ่อค้าขายส่งโดยตรง และให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้แจ้งบอกข่าวสารนี้ต่อไป

การวางแผนและการควบคุมงานโฆษณา ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของงานโฆษณา ซึ่งปริมาณงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงานโฆษณายังมีอยู่น้อย Jay Forrester (อ้างใน Kotler Philip, 2003) กล่าวว่า “คงมีเพียง ๑ ใน ๕ ของ ๑% จากค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นในงานโฆษณาที่จะถูกใช้ไปเพื่อสร้างความเข้าใจว่าเราจะใช้เงินงบประมาณที่เหลืออีก ๙๙.๘ % อย่างไรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในงานโฆษณามากที่สุด”

ทุกวันนี้ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ การบริหารค่าใช้จ่ายก็เป็นเรื่องยากขึ้น เช่นเดียวกันในบรรดาตราสินค้า (Brand) ใหญ่ๆทั้งหลาย ฝ่ายการตลาดเป็นฝ่ายที่ใช้งบประมาณสูงสุด และการใช้สื่อก็ถูกมองว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่องบประมาณรวมขององค์กรมากกว่าสิ่งอื่นๆ การวางแผนสื่อโฆษณาและการจัดซื้อสื่อ ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นักโฆษณาสามารถวางแผนงาน กลยุทธ์ รวมถึงการวางแผนสื่อโฆษณา โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย รวมถึงการวางแผนการใช้ความถี่ (Frequency) และการเข้า (Reach) ถึง เพื่อความเหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การวางแผนสื่อที่ประสบความสำเร็จ ต้องใช้ข้อมูลร่วมพิจารณาหลากหลาย รวมทั้งเทคนิคในการตัดสินใจต่างๆทางสถิติศาสตร์ และแหล่งที่มาของข้อมูลต่างๆ อาจจำแนกได้ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้

แผนภาพที่ ๑ เทคนิคการวางแผนสื่อโฆษณา



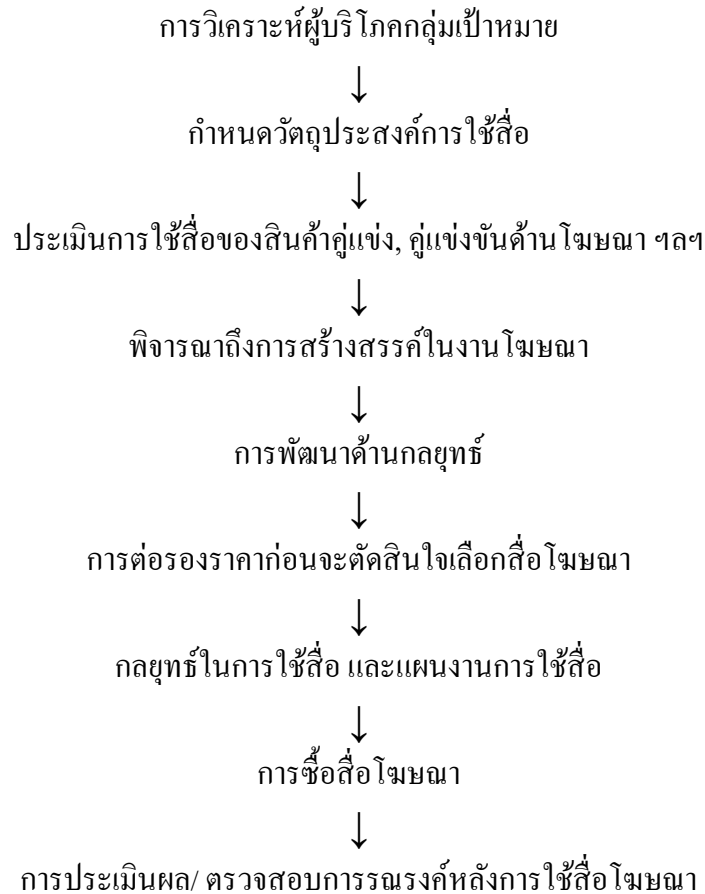
แม้ว่า โปรแกรมทางคณิตศาสตร์และสถิติ จะเข้ามาช่วยนักวางแผนสื่อ ในการตัดสินใจวางแผน แต่นักวางแผนสื่อ ก็ยังมีความสำคัญมาก เพราะการใช้โปรแกรมให้ได้ประสิทธิภาพสูง ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถในการวางแผนสื่อที่มีอยู่โดยพื้นฐาน ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน ทั้งในแง่สื่อโฆษณาที่ใช้ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และความรู้ทางด้านการตลาดและการสื่อสาร เพราะในที่สุดโปรแกรมจะเป็นเพียงตัวชี้แนะ อำนวยความสะดวกในการทำงาน ไม่ใช่ตัวกำหนดแผน หรือไม่ใช่คำตอบสุดท้าย

การใช้เครื่องมือจะช่วยให้การวางแผนเป็นไปได้อย่างตรงวัตถุประสงค์มากขึ้นกว่าการใช้ความรู้ส่วนตัว เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งมีตัวแปรมากกว่าที่สติปัญญามนุษย์จะแยกแยะได้อย่างถูกต้องพร้อมเหตุผลที่หนักแน่น

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดค่าใช้จ่ายของสื่อโฆษณา เพื่อช่วยกำหนดการวางแผนงบประมาณในการรณรงค์โฆษณา และเพื่อที่งบประมาณจะได้ถูกกำหนดให้ใช้ไปโดยเกิดประสิทธิภาพ (Cost-effectiveness) สูงที่สุด ดังที่ Foxmedia แสดงกระบวนการในแผนภาพที่ ๒

แผนภาพที่ ๒

วิธีการกำหนดงบประมาณ



กระบวนการจัดการด้านสื่อโฆษณาเป็นงานในความรับผิดชอบโดยตรงของฝ่ายสื่อโฆษณาที่จะต้องกระทำ การวางแผนสื่อโฆษณาและการจัดซื้อสื่อ ต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แบ่งออกได้เป็น ๒ ส่วน ดังนี้

๑. การวางแผนงานด้านสื่อโฆษณา (Media Planning)

ผู้วางแผนงานจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ตลอดจนกำหนดยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จัดเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุด เพราะผู้วางแผนงานจะต้องทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ทั้งยุทธวิธีด้านการตลาดและด้านการโฆษณา เพื่อกำหนดการเลือกใช้ประเภทของสื่อ ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๒. การเลือกสื่อโฆษณา (Media selection)

เมื่อได้หลักบอกรหัสทาง กำหนดประเภทของสื่อต่างๆแล้ว การเลือกสื่อโฆษณานี้ก็จะเป็นไปอย่างเหมาะสม หากดำเนินการภายใต้ปรัชญา ต่อไปนี้

- ๒.๑ เลือกสื่อที่จะนำข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมากที่สุดตามความเหมาะสม
- ๒.๒ ด้วยความถี่สูงสุดตามความเหมาะสม
- ๒.๓ โดยให้มีการสูญเปล่าน้อยที่สุด
- ๒.๔ ภายในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนด

การวางแผนสื่อโฆษณาในอนาคตจะมีความซับซ้อนขึ้น นักวางแผนสื่อต้องมีความแม่นยำและรอบคอบในการใช้งบประมาณของลูกค้านำเพื่อซื้อสื่อโฆษณาให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด จะต้องศึกษาและนำข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ การครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงของสื่อ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อของกลุ่ม มาใช้ในการพิจารณาวางแผนสื่อโฆษณาด้วย แผนสื่อโฆษณาควรจะต้องเป็นแผนที่สามารถจะวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างชัดเจน โดยประเมินผลว่าแผนสื่อโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

หากนักวางแผนสื่อโฆษณาได้ทำการประเมินประสิทธิภาพการใช้งบการเงินในแต่ละสื่อแล้ว กลับได้ผลที่น่าพอใจใกล้เคียงกัน ทำให้ตัดสินใจลำบากว่าจะเลือกใช้สื่อโฆษณาใด ทางแก้ปัญหาหนึ่งก็คือ การทบทวนดูถึงวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณาอีกครั้ง แล้วจึงตัดสินใจให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น

๑. หากวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ คือ ต้องการให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ หรือเฉพาะอย่างให้มากที่สุด อาทิ สินค้าที่มีราคาแพง อาจใช้สื่อได้หลายประเภท แต่ไม่ควรมุ่งเน้นในด้านความถี่ ควรเจาะจงเลือกสื่อที่สามารถให้รายละเอียดสร้างความดึงดูด และความน่าสนใจได้ดี ตลอดจนมีอายุของสื่อที่ค่อนข้างยาวนาน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
๒. หากวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาบ่อยครั้งที่สูง ซึ่งมักจะเป็นการโฆษณาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ไม่จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภท แต่มุ่งเน้นที่การใช้ความถี่ที่สูงมากๆ ในสื่อที่เลือกใช้ สื่อที่เหมาะสมควรเป็นสื่อที่มีความฉับไวในการนำเสนอ เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

๒. หลักการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา

จากพื้นฐานแนวคิดการซื้อสื่อที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการด้านโฆษณาหลายท่านได้วางแนวคิดเป็นหลักการไว้หลายประเด็น โดยมีหลักการที่น่าสนใจสำหรับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาซึ่งพอจะรวบรวมได้ ดังต่อไปนี้

- ๑) **ใช้หลัก 2 Q's** คือ เจริญปริมาณ (Quantitative) และเจริญคุณภาพ (Qualitative) นั่นคือพิจารณาทั้งตัวเลขเกี่ยวกับปริมาณการเข้าถึง ความถี่และราคาของสื่อ แต่ก็ไม่ได้ลืมที่จะ

มองเนื้อหา คุณภาพและภาพพจน์ของสื่อเหล่านั้นด้วย สื่อบางประเภทอาจมีตัวเลขของการเข้าถึงสูง แต่ไม่เหมาะสมกับงานโฆษณาของสินค้าก็ได้

๒) ยึดหลักหลายสื่อดีกว่าสื่อเดียว สื่อเดียวจะไม่มีพลังในการสร้างประสิทธิผลได้ดีเท่ากับหลายสื่อ เพราะฉะนั้น หากว่ามีงบประมาณที่เพียงพอ ควรจะใช้สื่อมากกว่าหนึ่งประเภท

๓) พยายามใช้สื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ตามหลักการนี้แล้ว โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างประสิทธิผลในการสื่อความเข้าใจ

๔) ให้พิจารณาภาพพจน์ของสื่อ สื่อต่างๆ มีภาพพจน์ผูกพันกับตัวของสื่อเอง เช่น สื่อการเมือง สื่อชาวบ้าน สื่อเศรษฐกิจ สื่อสำหรับผู้มีรสนิยมสูงหรือไว้รสนิยม การใช้สื่อที่มีภาพพจน์เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าที่โฆษณาด้วย

๕) ให้พิจารณาสังคมวิทยาของสื่อ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สภาพสังคมที่สื่อเหล่านั้นถูกบริโภค เช่น โทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวและผูกติดอยู่กับที่ สื่อวิทยุเป็นสื่อส่วนตัวและเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้ ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นเสมือนปฏิทินประจำวัน เป็นสื่อยามเช้าหรือสื่อในที่สาธารณะ ในขณะที่สื่อวิทยุจะเป็นสื่อก่อนนอนหรือในห้องที่มีความเป็นส่วนตัว การพิจารณาด้านสังคมวิทยาของสื่อ ทำให้นักโฆษณาพิจารณาได้ว่าสื่อใดเหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

๖) ให้พิจารณาการใช้สื่อในอดีตว่าเคยใช้สื่ออย่างไร ควรจะใช้ของเดิมอะไรบ้าง ควรจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร สื่อใดที่มีภาพพจน์ผูกติดกับสินค้าที่โฆษณาอยู่แล้วบ้าง และจะมีแนวทางใหม่ของการใช้สื่อให้กับสินค้าของเราบ้างหรือไม่

๗) พิจารณาการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน การพิจารณาสื่อในข้อนี้ ไม่ใช่เพื่อการเลียนแบบ แต่เพื่อการหาทางหนีทีไล่และการต่อสู้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบางครั้ง นักโฆษณาจ้องประจันหน้ากับคู่แข่งโดยตรง แต่บางทีก็ควรหลบให้เขาเด่นในบางสื่อ แล้วเราไปหาจุดเด่นของเราในสื่ออื่นๆที่ไม่ปะทะกับคู่แข่ง

๘) การสร้างความเด่นอย่างน้อยหนึ่งสื่อ ในกรณีที่มีงบประมาณจำกัด ไม่ควรใช้เงินให้กระจายไปในทุกสื่อโดยไม่มีสื่อใดที่โดดเด่นเลย เพราะการสร้างความเด่นในสื่อใดสื่อหนึ่ง จะทำให้สินค้าในโฆษณาเป็นที่จดจำได้ดีกว่า

๙) ไม่มี "Box Theory" คือ การวางกลยุทธ์ในขอบเขตของงบประมาณที่กำหนดให้การเข้าถึง ความถี่ และความต่อเนื่อง มีผลกระทบซึ่งกันและกัน ถ้าเพิ่มการเข้าถึง ความถี่อาจจะลด ความต่อเนื่องก็อาจจะสั้นลงไป แต่หากเพิ่มความถี่ การเข้าถึงและความต่อเนื่องก็อาจจะกระทบกระเทือน ถ้าจะขยายเวลาให้ยาวออกไปด้วยงบประมาณเท่าเดิม การเข้าถึงและความถี่ก็ต้องกระเทือนไปด้วย ดังนั้นจึงควรสร้างดุลยภาพของ

สามสิ่งนี้เหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๐) อาจพิจารณาได้จากภาพจำลองต่อไปนี้

การเข้าถึง	ความถี่
ความแรง	ความต่อเนื่อง

(๑)

การเข้าถึง	ความถี่
ความแรง	ความต่อเนื่อง

(๒)

การเข้าถึง	ความถี่
ความแรง	ความต่อเนื่อง

(๓)

ถ้าให้กล่องสี่เหลี่ยมใหญ่เปรียบเสมือนงบประมาณ ซึ่งมีอยู่เท่ากันทั้ง ๓ ภาพ จะเห็นได้ว่า ภาพ (๑) ต้องการการเข้าถึงที่กว้างขวาง แต่ความถี่จะลดลง และเราให้ความต่อเนื่องที่ยาวนานแต่โฆษณาที่ออกไปดูไม่แรงนัก เพราะใช้แต่ละช่วงน้อยเพื่อให้ใช้ได้นาน

ในภาพที่ (๒) ความถี่จะเพิ่มขึ้น การกระจายการเข้าถึงจะน้อยลง และความแรงยังลดลงไปอีก เพราะเราต้องการความต่อเนื่องที่ยาวนาน เราต้องจ่ายเงินน้อยๆ เพื่อให้ได้ใช้เงินนานๆ

ในภาพที่ (๓) เพิ่มความแรง คือ โฆษณาในหลายๆสื่อ ใช้โฆษณาชิ้นใหญ่ให้เห็นกันทั่ว ออกโฆษณาถี่ๆในช่วงเวลาดีเยี่ยม แผนการใช้สื่อเช่นนี้จะแรง ใช้จ่ายเงินอย่างรวดเร็ว แต่ความต่อเนื่องจะมีน้อย

๑) คำนี้ถึงฤดูกาลขายของสินค้า เพื่อให้รู้ว่าเมื่อใดควรโฆษณาบ่อย เมื่อใดควรโฆษณาตามปกติแล้ว มักจะโฆษณามากในช่วงที่มีการซื้อสินค้ามาก ช่วงใดที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าน้อย ก็ไม่มีประโยชน์ที่จะโฆษณา

๒) สื่อหลักตกปลาในที่ปลาชุม หมายถึง การแบ่งสัณงบประมาณในท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้มีการแบ่งน้ำหนักโดยจ่ายเงินมากกับท้องถิ่นที่ขายดี ควรให้น้ำหนักแต่ละกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก มากกว่าที่จะเอาเงินไปทุ่มกับกลุ่มเป้าหมายรอง

๓) พิจารณาแผนงานตลาดและแผนงานการสร้างสรรค์เสมอ สื่อโฆษณาเป็นพาหะที่จะนำเอาข่าวสารของการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการตลาดบรรลุเป้าหมาย นักวางแผนสื่อจึงต้องทำงานใกล้ชิดกับฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

๔) ยึดมั่นในแนวความคิดของ “การเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ” ที่กล่าวว่า การเห็นโฆษณาแต่ละครั้งมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่างกัน ในการเห็นโฆษณาครั้งแรกๆ ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกอะไรเลยจนกระทั่งในครั้งที่ ๔ และอิทธิพลของการโฆษณาจะสูงขึ้นเรื่อยๆจนถึงครั้งที่ ๑๐ แล้วอิทธิพลก็จะไม่เพิ่มอีกต่อไป อาจจะคงที่หรืออาจจะลดลง (ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์กับการเพิ่มความถี่)

๕) พิจารณาวัฏจักรของสินค้าและแผนงานตลาด คำนึงถึงกิจกรรม และปริมาณการใช้ความถี่ และการเข้าถึง อาทิ

๑. ช่วงแนะนำสินค้าใหม่ ช่วงที่มีการส่งเสริมการจำหน่าย ควรใช้การเข้าถึงผู้บริโภคในอัตราสูง (High reach) มากกว่าการใช้ความถี่สูง (High frequency)

๒. สินค้าที่มีข้อความซับซ้อนเข้าใจยาก สินค้าที่มีคู่แข่งแรงๆ และต้องการตอกย้ำความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ต้องมีความถี่สูง (High frequency) มากกว่าการเข้าถึงผู้บริโภคในอัตราสูง (High reach)

๖) สร้างรูปแบบความต่อเนื่อง การทุ่มเงินหนักช่วงใดช่วงหนึ่ง แล้วทำให้การโฆษณาย้ายไปในบางช่วงนั้น จะสู้การใช้เงินที่ทำให้มีโฆษณาต่อเนื่องเป็นช่วงๆ หนักบ้างเบาบ้างไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงควรสร้างรูปแบบความต่อเนื่องที่สม่ำเสมอตลอดฤดูกาลขายให้ได้

นักวางแผนสื่อจะต้องศึกษาข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญต่างๆ ดังนี้

๑. ลักษณะของตลาดสินค้า

ในส่วนนี้ จะต้องศึกษาถึงขนาดของตลาดสินค้านั้นว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงไร ลักษณะของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆเป็นอย่างไรบ้าง จะช่วยในการวางแผนการใช้งบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนศึกษาถึงภาวะการแข่งขัน ในด้านจำนวนผู้เข้าแข่งขัน ตลอดจนยุทธวิธีทางการตลาดและการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันในตลาดนั้นๆ

๒. ลักษณะของสินค้าและราคา

การศึกษาถึงลักษณะของสินค้า เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับที่สอดคล้องกัน กับคุณสมบัติและราคาของสินค้าได้เป็นอย่างดี

๓. ลักษณะของระบบการกระจายสินค้า

นักวางแผนสื่อต้องศึกษาว่าสินค้านั้นมีระบบการกระจายสินค้าไปยังที่ใดบ้าง และเน้นหนักยังที่บริเวณใด ตลอดจนศึกษาถึงระบบการจัดจำหน่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางว่าควรเน้นหนักการใช้สื่อประเภทใด และอย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๔. ลักษณะของระบบการส่งเสริมสินค้า

เป็นการศึกษาถึงยุทธวิธีการส่งเสริมสินค้าทั้งในงานโฆษณา และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆว่าสินค้านั้นใช้รูปแบบใดในการส่งเสริม และในลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบรายละเอียดทั้งหมดเป็นอย่างดี หากมีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การส่งชิ้นส่วนสินค้าเพื่อชิงโชคในระยะเวลาที่กำหนด ก็จำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่มีความรวดเร็วและคล่องตัวสูงเพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

๕. ปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้กำหนดแผน

ในการวางแผนงานด้านสื่อ นักวางแผนสื่อจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของตน ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อการวางแผนด้วย ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น ๒ ประการ คือ

๕.๑ ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายและภาพพจน์ของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการวางแผนใช้สื่อโฆษณาได้ หากเจ้าของสิน้ามินโยบายห้ามนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง ก็อาจกระทบกระเทือนต่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคสินค้า

๕.๒ ปัจจัยภายนอก อาจประกอบด้วย สภาพการแข่งขันในตลาด ปกติแล้ว นักวางแผนสื่อจะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สื่อโฆษณาประเภทเดียวกันหรือในช่วงเวลาเดียวกันกับที่คู่แข่งชั้นใ้ช้อยู่ โดยเฉพาะในกรณีที่ไม่มี ความแตกต่างระหว่างสินค้าของคู่แข่งชั้นที่เห็นได้ อย่างชัดเจน, ภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นและลงตามภาวะทางเศรษฐกิจด้วย, ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม นักวางแผนสื่อต้องหลีกเลี่ยงที่จะใช้สื่อโฆษณาโดยขัดกับกฎหมายและวัฒนธรรมที่ ผู้บริโภคปฏิบัติสืบต่อกันมา, และปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ นักวางแผนสื่อควรจะคำนึงถึงผลกระทบต่อช่วงเวลาของการขายสินค้าด้วย อาทิ ไม่วางแผนการใช้สื่อในช่วงฤดูร้อนสำหรับสินค้าประเภทเสื้อกันหนาว เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษาปัจจัยข้อมูลต่างๆในการเลือกซื้อแล้ว นักวางแผนซื้อโฆษณาจะต้องดำเนินการเลือกซื้อ ดังนี้

๑. พิจารณาว่า จะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้เข้ากับพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และมากเท่าใด
๒. คว้า สื่อแต่ละประเภทนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของแผนโฆษณารณรงค์โฆษณาทั้งหมด (แผนงานด้านการตลาดและแผนงานโฆษณา) ได้อย่างไร
๓. คว้า สื่อแต่ละประเภทนั้นมีคุณสมบัติในการสื่อสาร กล่าวคือ การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ความน่าสนใจของสื่อ ความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
๔. จากนั้น เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆข้างต้นกับค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการใช้สื่อแต่ละประเภทว่า เหมาะสมและคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นการพิจารณาว่า ควรใช้สื่อไหนหรือไม่อย่างไร

๓. แนวทางการศึกษาการซื้อสื่อโฆษณา

จากแนวคิดของหลักการวางแผนซื้อโฆษณาข้างต้น พอจะสรุปสาระเป็นแนวทางเพื่อให้เห็นภาพของงานวางแผนซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

๑. แผนงานตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา: เพื่อให้การวางแผนซื้อสื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจประเด็นสำคัญของแผนงานตลาดประกอบด้วย

๑.๑ จุดประสงค์ ต้องการแก้ปัญหาอย่างไร และต้องการฉวยโอกาสอะไรบ้าง

๑.๒ กลยุทธ์ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว

๑.๓ ผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด

๑.๔ ส่วนผสมของการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

ส่วนใดจะมีบทบาทอย่างไร มากน้อยเพียงใดในแผนงานแต่ละครั้ง

๑.๕ มีการใช้งบประมาณอย่างไร

๒. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา: มีข้อจำกัด จุดประสงค์ และกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้อย่างไรบ้าง ดังต่อไปนี้

๒.๑ ข้อจำกัด เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาที่นักวางแผนซื้อต้องพิจารณา ได้แก่

๒.๑.๑ งบประมาณ (Budget constraints)

๒.๑.๒ แผนงานสร้างสรรค์ (Creative constraints)

๒.๑.๓ ชนิดของสินค้า (Type of product)

๒.๑.๔ ภาพพจน์ของสินค้า (Image of product)

๒.๑.๕ การใช้สื่อในอดีต (Past use of media)

๒.๑.๖ การใช้สื่อของกลุ่มแข่งขัน (Competitive use of media)

๒.๑.๗ การใช้จ่ายเงินของกลุ่มแข่งขัน (Competitive spending)

๒.๒ จุดประสงค์ ความมุ่งมั่นในการใช้สื่อโฆษณา ประกอบด้วย

๒.๒.๑ จะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (Reach)

๒.๒.๒ จะเข้าถึงผู้บริโภคด้วยความถี่เฉลี่ยเท่าใดต่อ 4 สัปดาห์ (Frequency)

๒.๒.๓ จะวางรูปแบบของการจัดตารางสื่ออย่างไรให้ได้รับความต่อเนื่อง และยาวนานแค่ไหน (Continuity patterns)

๒.๒.๔ ต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างไรในตลาด (Impact)

๒.๓ กลยุทธ์ พิจารณาถึงการใช้สื่อที่เป็นตัวแปรสำคัญ ได้แก่

๒.๓.๑ จะใช้สื่ออะไรมากที่สุด หรือจะกระจายเงินอย่างไร (Concentration) โดยมีหลักอยู่ว่า อย่ากระจายเงินไปกับสื่อให้มากชนิดจนเกินไป จนไม่เกิดเสียงดัง (Noise level) ในสื่อใดๆเลย

๒.๓.๒ จะสร้างความเด่นให้แก่สิ่งโฆษณาที่จัดลงในสื่อต่างๆได้อย่างไร (Dominance) โดยอาศัยตำแหน่งที่วางลำดับการปรากฏ หรือขนาดที่ใช้

๒.๓.๓ การเลือกซื้อสื่อเป็นช่วงๆอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีงบประมาณใช้ได้ระยะยาว แต่มีความถี่มากพอที่จะฝากสินค้าไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

๒.๓.๔ ระดับร้อยละของการเข้าถึงจะเป็นอย่างไร (Levels of reach)

๒.๓.๕ ระดับความถี่เฉลี่ยจะเป็นเท่าไร (Levels of frequency)

๒.๓.๖ จะแบ่งน้ำหนักของงบประมาณอย่างไร (Weighting proportions) ในแง่ของตลาดภาคต่างๆ (By geographical market) ในแง่ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (By demographic targets) ในแง่ฤดูกาลขายของสินค้า (By season)

๒.๓.๗ ระยะเวลาของการจัดตารางสื่อ (Schedule length)

๒.๓.๘ รูปแบบของตารางเวลา จะเลือกเวลาใด จะหลบเวลาใด (Schedule patterning)

๒.๓.๙ มาตรฐานประสิทธิภาพด้านต้นทุนในการซื้อสื่อ จะก่อให้เกิดการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร (Cost efficiency standards)

๒.๓.๑๐ จะหาส่วนลดในการซื้อสื่อได้อย่างไร (Discounts)

๒.๓.๑๑ จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร (Allocation of budget) ในสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาต่างๆ

๒.๓.๑๒ จะใช้จำนวนโฆษณาเท่าใด (Number of ads) เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์กี่ครั้ง วิทยุกี่ครั้ง หนังสือพิมพ์กี่ครั้ง เป็นต้น

๒.๓.๑๓ จะใช้สื่อโฆษณาชนิดใดบ้าง (Number of media used)

๒.๔ ตัวแปรอื่นๆ นักวางแผนสื่อยังต้องพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ได้แก่

๒.๔.๑ ขนาดของโฆษณา (Size) ๓๐ วินาที หรือ ๑๕ วินาที เต็มหน้า หรือครึ่งหน้า

- ตำแหน่งที่วาง (Placement) วางอยู่ตรงไหนจึงจะเห็นชัด

- เนื้อหาของสื่อ (Editorial materials) สื่อนั้นบรรจุเนื้อหาอะไรที่ส่งเสริม

โฆษณาของเรา หรือขัดแย้งกับโฆษณาของเรา

๒.๔.๒ ความพร้อมของสื่อ (Availability media) สื่อที่ตั้งใจจะใช้นั้นวางอยู่หรือไม่ เข้าถึงได้สะดวกหรือไม่

๒.๔.๓ ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของเจ้าของสื่อ (Media requirement) การส่งภาพยนตร์โฆษณา ต้องส่งล่วงหน้ากี่วัน กฎเกณฑ์การจ่ายเงินเป็นอย่างไร

๒.๕ รายละเอียดที่ควรบรรจุอยู่ในแผนการซื้อสื่อโฆษณา ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๕.๑ ประเภทของสื่อ และชื่อของสื่อที่นักโฆษณาแนะนำให้ใช้

๒.๕.๒ ระดับของการครอบคลุมโดยแผนการซื้อสื่อแต่ละครั้ง

๒.๕.๓ ระดับของการเข้าถึงและระดับของความคิดที่ได้

๒.๕.๔ การประเมินประสิทธิภาพของการใช้เงิน

๒.๕.๕ การกระจายของงบประมาณ

๒.๕.๖ ราคา ค่าใช้จ่าย

๒.๕.๗ ตารางเวลา

๔. บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (Media Specialist) / บริษัทซื้อสื่ออิสระ (Media Independent)

การวางแผนสื่อโฆษณาอาจฟังดูเป็นงานที่น่าเบื่อ แต่เป็นแผนกที่สำคัญในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบครบวงจร (Full-service Agency) การวางแผนสื่อโฆษณาเป็นงานที่มีประวัติและพัฒนาการเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ และยุคสมัยของความเจริญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร งานด้านสื่อโฆษณาอาจแบ่งได้พอสังเขปเป็น ๓ ยุค คือ ยุคแรก หรือยุคแห่งแข็ง นักวางแผนสื่อมีบทบาทเป็นเพียงฝ่ายจัดซื้อ (Broker) ที่มีวัตถุประสงค์เพียงซื้อสื่อให้ถูกที่สุด ต่อมาในยุคที่ ๒ นักวางแผนสื่อจะเพิ่มความรอบคอบ โดยการคำนึงถึงการซื้อสื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Highest efficiency) จนกระทั่งมาถึงยุคปัจจุบัน หรือที่นักวางแผนสื่อโฆษณานิยมเรียกบริษัทตัวแทนโฆษณา ปรับเปลี่ยนการทำงานและความรับผิดชอบเฉพาะด้าน (Specialist) มากขึ้น

การโฆษณามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๒-๒๕๔๒ ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๑๔ (อ้างใน เกศรา สุพยนต์, ๒๕๔๗) แสดงถึงตัวเลขรายจ่ายการโฆษณาจำแนกตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ พบว่า ช่วงเวลาก่อนปี พ.ศ. ๒๕๓๗ รายจ่ายค่าสื่อโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงบ้าง ก็เป็นไปในช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น สำหรับปี พ.ศ. ๒๕๓๘ รายจ่ายค่าสื่อโฆษณามีอัตราเพิ่มขึ้นน้อยมาก ต่อมาในปี พ.ศ. ๒๕๔๐ และ ๒๕๔๑ รายจ่ายค่าสื่อโฆษณามีการลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. ๒๕๔๒

จากการพิจารณา พบว่า มีอัตราการเติบโตอย่างมากก่อนปี พ.ศ. ๒๕๓๘ ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในระบายนั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อมาเมื่อธุรกิจการเงินของประเทศ ได้พลิกผันไปสู่ระบบเศรษฐกิจฟองสบู่ ผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจตกต่ำ จนทำให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการค้าและธุรกิจ ต้องให้กองทุนการค้ำระหว่างประเทศ (IMF) เข้ามาแทรกแซงระบบเศรษฐกิจในปี พ.ศ. ๒๕๓๘ และเมื่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ลูกค้ายิ่งขอให้บริษัทตัวแทนโฆษณาปรับราคาค่าบริการให้ลดลง ทำให้เกิดสงครามตัดราคากันในระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วยกัน จนกระทั่งบริษัทรายย่อยจำนวนหนึ่ง จำเป็นต้องเลิกประกอบกิจการไปในที่สุด

เมื่อพูดถึงงานโฆษณา คนส่วนใหญ่มักนึกถึงและให้ความสนใจต่อเนื่องหา เรื่องราว ภาพ และเสียงต่างๆที่ปรากฏ ซึ่งเป็นงานในส่วนของการคิดสร้างสรรค์ (Creative) แต่ความสมบูรณ์ของกระบวนการโฆษณา มิใช่เพียงแต่ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเท่านั้น ถ้าหากงานโฆษณานั้นขาดตัวกลางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ไม่สามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้ สื่อโฆษณาจึงเปรียบเสมือนพาหนะที่ทำหน้าที่สื่อสารผลงานสร้างสรรค์โฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าในอนาคต ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อกระบวนการโฆษณาในหลายๆด้าน ดังนี้

๑. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในแง่ของการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น การส่งข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติอย่างไร วางจำหน่ายที่ใด มีการลดราคา ของแถม หรือ กิจกรรมพิเศษอะไร เป็นต้น
๒. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย โดยปกติ นักโฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นตามเป้าหมายทางการตลาด ในประเด็นนี้ สื่อโฆษณาจึงเป็นตัวกลางในการนำข้อความที่เร่งเร้าความสนใจและความต้องการในตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆในที่สุด

๓. ความสำคัญในการเตือนความจำหรือย้ำข้อความโฆษณาแก่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการใช้เพื่อเตือนความทรงจำนั้น มักเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก สามารถเลือกใช้ได้บ่อยครั้ง
๔. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการโฆษณาในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป และจะมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาแต่ละครั้งต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆมีการเจริญเติบโตขึ้นทุกปี การขยายตัวของธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆได้อาศัยการโฆษณาเข้าช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การพยายามเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อโฆษณาเป็นพาหะ ส่งผลให้ธุรกิจสื่อโฆษณามีการเจริญเติบโตสูงขึ้นทุกปี ทั้งในด้านการใช้งบประมาณสื่อโฆษณา การปรับปรุงและการพัฒนาคุณสมบัติของสื่อต่างๆที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น การพัฒนาและการกำเนิดของสื่อใหม่ที่เจาะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงพัฒนาการของบริษัทซื้อสื่ออิสระซึ่งเคยเป็นเพียงหน่วยงานหนึ่งของบริษัทโฆษณาแบบครบวงจร (Full-service Agency)

การซื้อสื่อโฆษณาเกิดขึ้นก่อนศตวรรษที่ ๑๕ (Bogert Leo, 2000) เมื่อธุรกิจหนังสือพิมพ์ได้เสนอการให้บริการโฆษณาแก่ลูกค้าโดยผ่านตัวแทนขายโฆษณา (Advertising agent) ซึ่งทำหน้าที่ในการขายพื้นที่ในหนังสือพิมพ์ให้กับผู้ที่ต้องการลงโฆษณา โดยตัวแทนขายเหล่านี้จะได้รับส่วนแบ่งรายได้ หรือที่เรียกว่าค่าธรรมเนียม (Commission)

ก่อนหน้าที่จะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจนั้น วงการโฆษณาและสื่อจะนิยมใช้หลักการคิดค่าธรรมเนียม (Commission) ในอัตรา ๑๗.๖๕% ในช่วงขาลงของเศรษฐกิจไทยนั้น ตรงกับช่วงเวลาที่วงการโฆษณาทั่วโลกเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ คือ การเกิดของ Media Independent หรือบริษัทที่ทำหน้าที่บริหารด้านสื่อ หรือการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าโดยเฉพาะ ในปัจจุบันแนวโน้มของอัตราค่าบริการ การคิดค่าบริการร้อยละ ๑๗.๖๕ มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากลูกค้าสามารถซื้อเนื้อที่และเวลาของสื่อโฆษณาได้ โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนโฆษณา หรือใช้บริการในการวางแผนสื่อจากบริษัทใดๆ

เมื่อเครือข่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลง เป็นที่แน่นอนว่าสาขาในประเทศไทยย่อมต้องขานรับตามบริษัทแม่ ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่ทุกบริษัทขาดแคลนตัว และลูกค้าบางรายก็มองว่าการใช้งบประมาณจำนวนมากในการเสียค่าธรรมเนียมที่นอกเหนือไปจากค่าใช้จ่ายด้านสื่อ นั้นเป็นการเสียเปรียบ เพราะงานโฆษณาที่ใช้งบประมาณด้านสื่อสูงก็อาจไม่ได้งานที่มีการสร้างสรรค์ (Creative) สูงแต่อย่างใด ในช่วงนั้น ลูกค้าจำนวนมากจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาผลิตแต่เฉพาะส่วนงานสร้างสรรค์ (Creative) เพียงอย่างเดียว แต่จะหาหนทางซื้อสื่อกันเอง

บริษัทตัวแทนโฆษณา กลายเป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการเป็นคนกลางให้กับเจ้าของสินค้า และเจ้าของสื่อ โดยมีฝ่ายสื่อทำหน้าที่รับผิดชอบในงานดังกล่าว ทำให้การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่น้อยไปกว่าการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) หรืองานส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องรับผิดชอบ ทำให้ผู้มีหน้าที่ในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาต้องการวางแผนที่ดีและมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินของลูกค้าเพื่อนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ

จากเหตุผลข้างต้นนี้ บริษัท Media Independent จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าเมื่อเปิดตัวเข้าสู่วงการโฆษณาในประเทศไทย และทำให้วงการโฆษณาแบ่งออกเป็น ๒ ประเภทหลัก คือ บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และ ฝ่ายสร้างงานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Creative Agency)

ยุโรปเป็นต้นกำเนิดของการเกิดบริษัทซื้อสื่ออิสระ (Bogert Leo, 2000) พัฒนาการของบริการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาในยุโรปเกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาการเปิดเสรีในระบบวิทยุโทรทัศน์ และขยายผลตามมาในเรื่องของสื่ออื่นๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากการเปลี่ยนแปลงระบบสังคมและกระแสโลกาภิวัตน์ของการค้ากับการโฆษณา ซึ่งบริษัทซื้อสื่ออิสระเหล่านี้สามารถเติบโตจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระบบอัตราค่าที่สามารถต่อรองกันได้ ภาวะเงินเฟ้อที่ต่ำลง และตลาดโฆษณาที่แยกให้บริการเฉพาะด้าน เป็นต้น

ตัวแทนซื้อขายนี้นับว่ามีความสำคัญและเป็นมากกว่าคนซื้อหรือคนขายทั่วไป เพราะพวกเขาต้องเป็นนักต่อรองเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด โดยเฉพาะสื่อทางด้านการกระจายเสียงนั้น เป็นธุรกิจที่มีสินค้าซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ นั่นคือ เวลาออกอากาศของทางสถานี (Air time) ดังนั้นราคาของการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์จึงขึ้นอยู่กับเวลาออกอากาศที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตงานออกมาให้เห็นได้ ทำให้ราคาสื่อหนังสือพิมพ์มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ และในช่วงศตวรรษที่ ๑๕ นี้ บริษัทโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์และการวางแผนรณรงค์งานโฆษณา ตลอดจนการเข้ามาทำหน้าที่ในการซื้อเวลาและพื้นที่ในนามของผู้ลงโฆษณา หรือลูกค้า (Client) ทำให้บริษัทโฆษณากลายมาเป็นนายหน้าหรือตัวแทนให้กับลูกค้าในการซื้อสื่อโฆษณา (Brierley Sean, 1998)

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ ๑ (Brierley Sean, 1998) บริษัทโฆษณาได้ตั้งแผนกซื้อขึ้น เพื่อทำหน้าที่เปรียบเทียบข้อดีต่างๆในแต่ละสำนักพิมพ์ และวางแผนจัดตารางในการรณรงค์งานโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของธุรกิจโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในปี ๑๙๒๐ และธุรกิจโทรทัศน์ในปี ๑๙๕๕ กลับเพิ่มความซับซ้อนให้กับงานด้านสื่อมากขึ้น เนื่องจากสถานีวิทยุและโทรทัศน์ได้ตามอย่างรูปแบบของหนังสือพิมพ์ในการจัดตั้งบริษัทตัวแทน เพื่อทำงานในนามของสถานี กับ บริษัทโฆษณา และลูกค้าเช่นกัน

เป็นเวลากว่าทศวรรษในประเทศไทยที่หน้าที่ของการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา เป็นกระบวนการที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่ในแถบประเทศยุโรป เช่น ประเทศฝรั่งเศส กระบวนการซื้อสื่อโฆษณาและวางแผนด้านสื่อนี้ได้มีการแยกหน้าที่ออกมาตั้งเป็นบริษัทซื้อสื่ออิสระ (Media Independent Agency) มาเป็นเวลากว่า ๒๐ ปี (Bogert Leo, 2000) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางงบประมาณด้านสื่อ การพัฒนาในระบบสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นโดยบริษัทซื้อสื่ออิสระที่เกิดขึ้นเหล่านี้ ได้พัฒนาจนกลายเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ (Media Specialist) ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลไปยังธุรกิจโฆษณาตามส่วนต่างๆของโลกที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวนี้ รวมถึงประเทศไทยด้วย

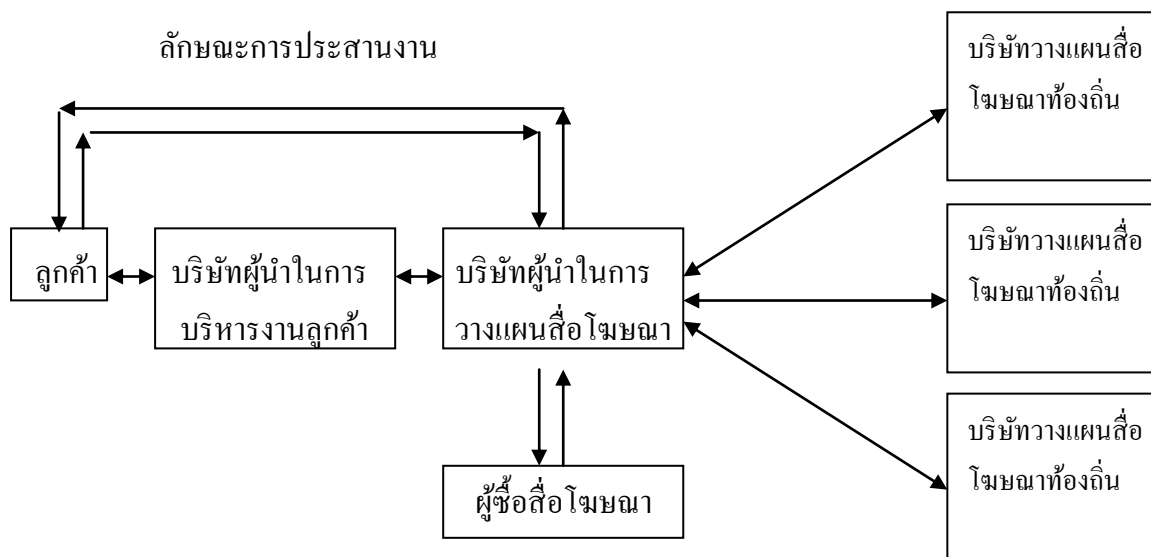
โครงสร้างของกระบวนการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทซื้อสื่ออิสระ

โดยปกติ กระบวนการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา ประกอบด้วยหน่วยงานที่สำคัญ ๓ ฝ่าย ซึ่งจะให้บริการดังนี้

๑. การวิจัยสื่อ
๒. การวางแผนสื่อ การจัดสรรงบประมาณ และการทำตารางสื่อ
๓. การซื้อสื่อโฆษณา

แผนภาพที่ ๓

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา



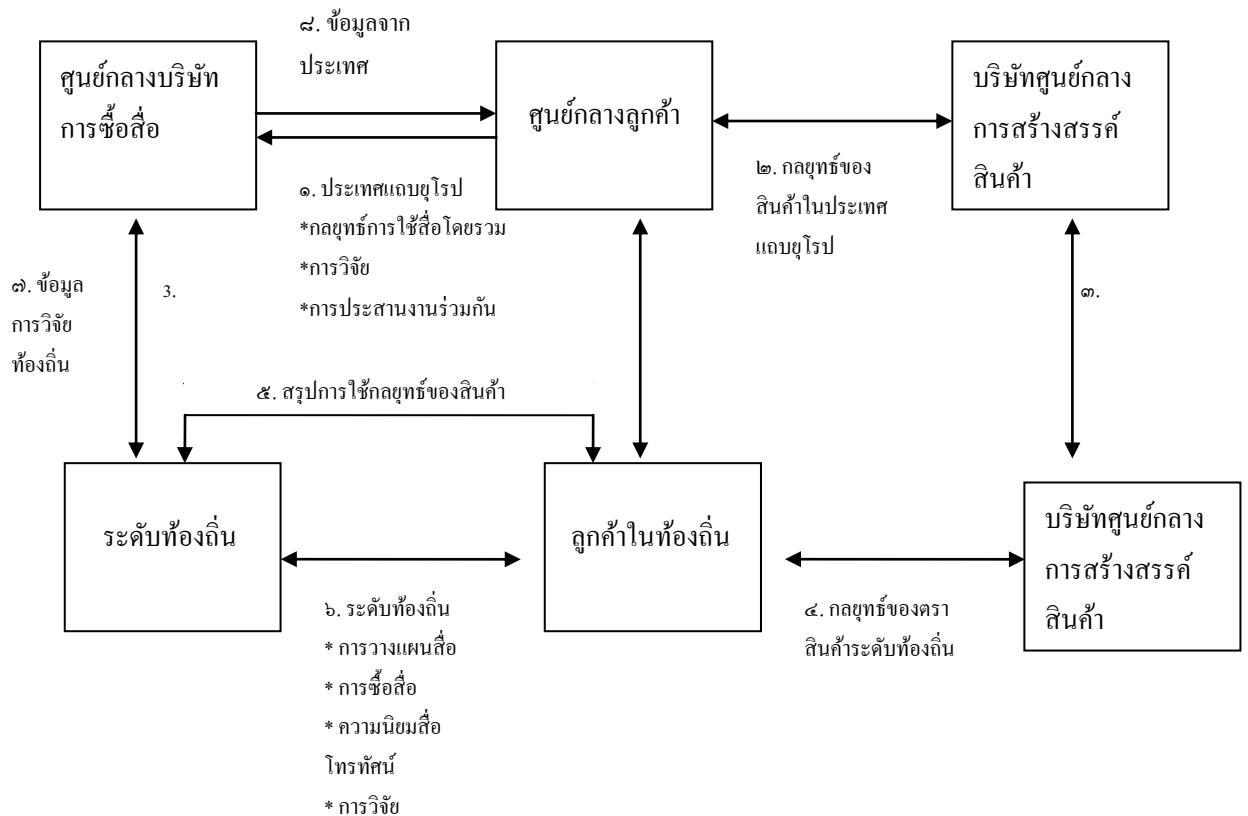
บทบาทของผู้นำบริษัทโฆษณา

แหล่งที่มา: Advertising Worldwide

จากโครงสร้างดังกล่าว เป็นระบบการทำงานที่ต้องมีการประสานงาน การวางแผน กำหนดรูปแบบ และการปฏิบัติการ ซึ่งแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงรูปแบบโครงสร้างสำหรับการประสานงานระหว่างลูกค้า การบริหารงานลูกค้า และการวางแผนงานสื่อโฆษณาระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างไรก็ตาม เมื่อบริษัทซื้อสื่ออิสระเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบการดำเนินงานจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังแผนภาพที่ ๔

แผนภาพที่ ๔

โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบริษัทซื้อสื่ออิสระมาเกี่ยวข้อง



ระบบขององค์กรรวมคู่บริษัทซื้อสื่ออิสระ

แหล่งที่มา: Advertising Worldwide

ทั้งนี้ ลูกค้าได้ทำการแยกการใช้บริการในเรื่องของงานสร้างสรรค์ (Creative) และการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา (Media) ออกจากกัน โดยที่บริษัทซื้อสื่อโฆษณาอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องเหล่านี้มีความเชี่ยวชาญในการบริการด้านการซื้อสื่อโฆษณาต่อลูกค้า ดังนี้

๑. มีการต่อรองอัตราราคาสื่อที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

๒. การวางแผนสื่ออย่างมีประสิทธิภาพให้กับตัวสินค้าและพยายามหาช่องทางสื่อใหม่ๆ
๓. มีการวิจัยกลุ่มผู้รับสาร
๔. มีการแบ่งสรรเวลาและพื้นที่ให้กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละสินค้าอย่างดีที่สุด
๕. ติดต่อประสานงานในการวางแผนสื่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้า

จากแผนภาพข้างต้น ทำให้เห็นถึงความซับซ้อนในการทำงานมากขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากต้องเป็นตัวกลางในการประสานงานเกี่ยวกับงานด้านซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้าด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อสามารถวางแผนงานด้านสื่อให้กับลูกค้าได้ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

๑. จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาทั้งหมดให้กับลูกค้าเพื่อการวางแผนงานโฆษณา เช่น งานวิจัย การวางกลยุทธ์
๒. ดำเนินการทางด้านตลาดและการวางกลยุทธ์ในตราสินค้าให้กับลูกค้า
๓. ข้อมูลต่างๆจะถูกแยกออกไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทซื้อสื่ออิสระ เพื่อลงไปยังบริษัทตัวแทนในระดับท้องถิ่นต่อไป
๔. วางกลยุทธ์ตราสินค้าในระดับท้องถิ่นให้กับลูกค้า
๕. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในตราสินค้าที่ได้วางไว้
๖. บริษัทตัวแทนในท้องถิ่นนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการ
๗. รายงานผลในระดับท้องถิ่น
๘. รายงานผลการดำเนินการทั้งหมด

การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสื่อ การพัฒนาของตลาดมวลชน มาตรฐานของตราสินค้า และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลกระทบต่อการพัฒนาของสื่อและการวางแผนสื่อ และได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณาโดยตรง แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของบริษัทซื้อสื่ออิสระนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นในธุรกิจโฆษณาในยุคปัจจุบัน แต่ยังมีปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ (Bogert Leo, 2000) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโฆษณามีการปรับเปลี่ยนไปตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น ดังนี้

๑. การขยายตัวอย่างมากของงบประมาณการโฆษณา
๒. กระแสโลกาภิวัตน์ของตลาดและตราสินค้า
๓. การควบรวมกิจการบริษัท ซึ่งทำให้เกิดอำนาจในตลาดระหว่าง ลูกค้า สื่อ และบริษัทตัวแทนโฆษณา
๔. การขยายตัวของธุรกิจสื่อ การแบ่งแยกกลุ่มของผู้รับสาร และความซับซ้อนในการเลือกสื่อโฆษณา

๕. ความกดดันที่เพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทต่างๆ พยายามแข่งขันโดยใช้วิธีในการตัดราคา เพื่อเป็นหนทางในการเพิ่มกำไรและเพิ่มความพอใจให้แก่นักลงทุน
๖. ความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไประหว่างผู้ลงโฆษณา กับ บริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งในอดีตนั้นผู้ลงโฆษณาจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาติดต่อกับสื่อโดยตรง
๗. การแยกหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อให้กลายเป็นกลุ่มเดียวที่ทำหน้าที่อย่างอิสระเฉพาะด้าน และการถดถอยของโครงสร้างระบบค่าธรรมเนียม ที่มีมาตั้งแต่อดีต
๘. การประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารในการช่วยสนับสนุนทำการตลาดและการเลือกสื่อ

๕. การประเมินการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ในงานโฆษณา

การเข้าถึง (Reach) มีประโยชน์ในด้านความต้องการเสนอโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้จำนวนมาก หรือตามจำนวนที่คาดไว้ ในฐานะนักโฆษณาจะต้องรู้ว่า เป็นเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลา ๔ สัปดาห์ โดยทางการโฆษณาจะนับวันอาทิตย์เป็นวันแรกของสัปดาห์ สมมติว่ามี ๔ สัปดาห์ สัปดาห์ละ ๗ วัน ถ้างานโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้ ๓ คน จากจำนวน ๕ คน $= ๓/๕ \times ๑๐๐ =$ ร้อยละ ๖๐ ดังนั้น การเข้าถึง หมายถึง จำนวนคนที่ได้เห็น โฆษณานั้นๆ โดยไม่คำนึงถึงจำนวนครั้งที่เห็น สำหรับร้อยละการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) คือ อัตราร้อยละการเข้าถึงของผู้ชมโฆษณากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อความโฆษณาด้วยจำนวนความถี่ที่มีประสิทธิภาพ

เกณฑ์การประเมินการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการโฆษณา มีดังนี้

๑. ถ้าเข้าถึงได้ต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ ก็ไม่ควรจะจ่ายเงินโฆษณา ควรนางบประมาณนั้นไปใช้ทางอื่นดีกว่า
๒. ถ้าจะเรียกว่าแผนการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จได้ ก็ควรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เกินกว่าร้อยละ ๗๐ ขึ้นไป
๓. ถ้าได้ถึงร้อยละ ๘๐ ขึ้นไป จะถือว่าวางแผนได้ดี และร้อยละ ๙๐ ขึ้นไป จะถือว่าดีมาก
๔. ไม่มีแผนงานใดๆที่จะคำนวณค่าของการเข้าถึงได้ ร้อยละ ๑๐๐

ในการประเมินการเข้าถึงนั้น ต้องไม่ประเมินเพียงแต่ความนิยมของรายการ โดยดูจากอัตราส่วน (Rating) เท่านั้น เพราะการดูจากอัตราส่วน ทำให้เราทราบว่ารายการเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปอย่างไร แต่เราจะไม่ทราบว่าในรายการที่มีอัตราส่วนสูงๆนั้น มีกลุ่มเป้าหมายของเราอยู่มากน้อยเพียงใด เวลาคำนวณเรื่องของการเข้าถึง จึงต้องดูค่าของ TARP (Audience Rating Points) คือ ความนิยมของกลุ่มเป้าหมายในกรณีของรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ และดูถึงขอบเขตการกระจาย (Coverage) และดัชนีการเลือก (Selectivity index) ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์

ความผิดพลาดในการประเมินการเข้าถึงนี้ อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่าง ดังนี้

๑. เกิดความหลงผิดคิดว่ารายการดังๆมีคนนิยมมากๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทั่วๆไปที่กลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่ชอบดูรายการยอดนิยมนั้นเลย
๒. ในทางตรงกันข้าม ไม่เลือกใช้รายการที่อาจมีความนิยมต่ำ ราคาขายต่อหน้าที่ต่ำ แต่กลับมีกลุ่มเป้าหมายรับชมอยู่มาก
๓. เลือกซื้อเนื้อที่หน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูง แต่ไม่ใช่หนังสือที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่าน ยิ่งไปกว่านั้น อาจเป็นหนังสือประเภทที่ซื้อเข้าห้องสมุดหรือสำนักงาน ไม่มีคนอ่านมากนัก ทำให้ยอดขายกลายเป็นภาพลวงตาของการเข้าถึง
๔. อาจมีการมองข้ามกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้รับ ไม่ได้ซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่ได้เห็นโฆษณาเรา แสดงว่าการเข้าถึงของเราสูง แต่การไม่รู้จำนวนของคนกลุ่มนี้ ทำให้เราประเมินค่าผิดพลาดไปได้

เรื่องของการเข้าถึง เป็นเรื่องสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา เพราะหากเราใช้งบประมาณไปแล้ว โฆษณากลับไม่ถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีแต่คนที่ไม่ใช่ผู้บริโภคเป้าหมายได้พบเห็นโฆษณาค่าของเรา ก็เป็นการสูญเปล่า แสดงถึงการเลือกใช้วิธีที่ไร้ประสิทธิภาพ

ความถี่ (Frequency) เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาภายใน ๔ สัปดาห์ เช่น

คนที่ ๑ เห็น ๑๐ ครั้ง
 คนที่ ๒ เห็น ๗ ครั้ง
 คนที่ ๓ เห็น ๖ ครั้ง

รวมทั้งหมด ๒๓ ครั้ง และคนที่เห็นมี ๓ คน เฉลี่ยแล้ว = $23/3 = ๗.๖$

หมายความว่า คนที่เห็นโฆษณาของเราจะเห็นได้คนละประมาณ ๘ ครั้ง ภายใน ๔ สัปดาห์ นักโฆษณาต้องเสนอลูกค้าว่า การวางแผนซื้อสื่อโฆษณานั้น เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนกี่คน และจำนวนกี่ครั้ง

ผลรวมของจำนวนครั้งที่เห็น (Gross Rating Points หรือ GRP) หมายถึง จำนวนรวมของผู้ที่ได้เห็นโฆษณาทั้งหมด และนับทุกๆครั้งที่มีการเห็น สมมติว่าในช่วง ๔ สัปดาห์มีคนเห็นโฆษณาทั้งหมด ๓๐๐ คน จาก ๕๐๐ คน โดยมีความถี่เฉลี่ยของการได้เห็นเป็น ๘ ครั้ง จะสรุปได้ว่า การเข้าถึง มีค่าเท่ากับ ร้อยละ ๖๐ (๓๐๐ จาก ๕๐๐) และความถี่เฉลี่ย คือ ความถี่ เท่ากับ ๘ และ GRP จะเท่ากับ $300 \times 8 = 2,400$ เมื่อเป็นเช่นนี้ เราอาจสรุปได้ว่า

$GRP = Reach \times Frequency$ โดยที่ การเข้าถึงจะคิดเป็นจำนวนคนที่ได้เห็นโฆษณา

คำว่า “ความถี่” เป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณา มิได้หมายถึงจำนวนครั้งที่เราซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการโฆษณา ถ้าเราซื้อเวลาโฆษณาหลายๆครั้ง ในหลายๆสื่อ

เราจะขยายการเข้าถึงของเราได้กว้างขวาง เพราะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะแตกต่างกันออกไป แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนเหล่านั้น อาจจะได้เห็นโฆษณาของเราเพียงครั้งเดียว หรือสองครั้งเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเราซื้อเวลาเท่าๆกัน จำนวนครั้งเท่าๆกันกับกรณีข้างต้น โดยที่เราลงในรายการเก่าซ้ำซาก แต่เป็นที่สนใจของคนกลุ่มเดียวกัน เราอาจเข้าถึงคนกลุ่มน้อย แต่มั่นใจได้ว่า แต่ละคนนั้น ได้เห็นโฆษณาของเราคนละหลายๆครั้ง เช่นนี้จะเรียกได้ว่า ความถี่สูง

ด้วยเหตุนี้เอง ในการพิจารณาเรื่องของความถี่นั้น ควรจะประเมินทั้งค่าเฉลี่ยโดยรวม และค่าของความถี่ที่แบ่งออกเป็นคอไวท์อีกด้วย ความถี่ของแต่ละรายการ/แต่ละฉบับ คำนวณตามสูตรของการเข้าถึงที่ไม่ซ้ำซ้อน แล้วหาค่าความถี่สรุปออกมา ซึ่งตามปกติที่ถือปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้ แผนงานที่ดีมักจะได้ความถี่ประมาณ ๖-๘ ครั้ง (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๐) หากผลการคำนวณค่าเฉลี่ยทั้งแผนออกมาได้ต่ำกว่า ๕ ครั้ง จะไม่บังเกิดผล โดยเฉพาะหากได้ไม่ถึง ๔ ครั้ง แสดงว่าไม่สมควรใช้งบประมาณในการโฆษณานั้นเลย และอาจต้องมีการแก้ไขลดปริมาณการเข้าถึง เพื่อให้ได้ความถี่เพิ่มขึ้น แต่ในการลดปริมาณของการเข้าถึงให้น้อยลงนั้น หากต่ำกว่าร้อยละ ๗๐ ของกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่เป็นการเข้าถึงที่ดีอีกเช่นกัน และหากว่าเพิ่มจำนวนครั้งความถี่ได้เกินกว่า ๕ ครั้ง แต่การเข้าถึงลดลงไปต่ำกว่าร้อยละ ๕๐ แสดงว่า มีงบประมาณไม่เพียงพอที่จะโฆษณา สมควรที่จะนำเงินไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่นๆของการตลาดมากกว่าที่จะมาใช้ในการโฆษณา เพราะถ้าจะโฆษณาผ่านสื่อแล้ว ควรจะได้ความถี่ประมาณ ๕ ครั้งขึ้นไป และการเข้าถึงประมาณร้อยละ ๗๐ ขึ้น

จำนวนครั้ง (Repetition) หมายถึง การนำเสนอโฆษณาเพื่อให้เกิดการย้ำเตือนผู้บริโภค เป้าหมาย นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องกำหนดว่า โฆษณาที่วางตำแหน่งไว้เพื่อลงในรายการที่ได้คัดเลือกแล้วนั้น จะออกโฆษณาจำนวนกี่ครั้งในแต่ละรายการ การออกโฆษณาในจำนวนที่มากสามารถสร้างความย้ำเตือนแก่ผู้บริโภคได้มาก แต่การลงโฆษณาซ้ำที่มากจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย นักวางแผนสื่อจึงควรตระหนักให้มาก และตัดสินใจให้ได้ว่าจำนวนกี่ครั้งจึงจะเหมาะสม ซึ่งจำนวนครั้งของกสลงโฆษณา มีหลักเกณฑ์ต้องพิจารณา ดังนี้

๑. พิจารณาถึงผู้แข่งขัน
๒. พิจารณาถึงสภาวะการแข่งขันของสินค้าอื่นๆว่ารุนแรงมากน้อยเพียงใด
๓. พิจารณาถึงงานสร้างสรรค์โฆษณานั้นๆ เพราะถ้าเนื้อหาของงานโฆษณาไม่สามารถทำให้เกิดความประทับใจได้ การลงโฆษณาจำนวนมากเกินไป ก่อให้เกิดผลในด้านลบได้เช่นกัน
๔. พิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางด้านสื่อโฆษณาที่กำหนดไว้

จำนวนครั้งที่น่าเสนองานโฆษณา อาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลาที่ทำการณรงค์โฆษณา โดยเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์และยุทธวิธีการใช้สื่อโฆษณาที่ได้กำหนดไว้

๖. แนวคิดและทฤษฎี

Ben Gedalecia (อ้างใน ASA, February 2002) ขณะดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยของ BBDO (บริษัทตัวแทนโฆษณาในสหรัฐอเมริกา) กล่าวว่า “ไม่มีทฤษฎีใดๆไปเกี่ยวกับการโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติได้เลย” โดยปกติ ทฤษฎีการโฆษณามักจะสั้น แต่เน้นหนักในการปฏิบัติ นอกจากนี้ นักเศรษฐศาสตร์มักรวมเอา การโฆษณา ไว้ในศาสตร์ของเขา เพราะแนวคิดบางส่วนเกี่ยวข้องกับการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันนั่นเอง

การศึกษาผลกระทบด้านทัศนคติของผู้บริโภคจากการเปิดรับงานโฆษณาซ้ำๆกันหลายครั้ง โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการด้านข่าวสาร (McGawn และ Russell, 1981) พบว่า ความซ้ำซากจะช่วยเพิ่มการเรียนรู้ แต่จะนำไปสู่ความรู้สึกเบื่อและรำคาญในเวลาต่อมา แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการนำเสนอ กับ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หรือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบหัวกลับ (Inverted-U relationship)

นักวางแผนสื่อ มักนิยมการนำเสนองานโฆษณาในความถี่ระดับสูงเพื่อให้เกิดการทรงจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ดี อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ แนะนำว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับความซ้ำซากของงานโฆษณา เหมือนกับตัวชี้วัดถึงคุณภาพของตราสินค้าที่พวกเขายังไม่คุ้นเคย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความถี่สูงเหมาะกับการเปิดตัวสินค้าใหม่นั้นเอง

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีส่วนใหญ่ระบุไว้ว่า จะไม่เกิดการเชื่อมโยงใดๆระหว่างเนื้อหาโฆษณากับผลกระทบทางจิตใจที่จะนำไปสู่ความทรงจำของผู้รับสารได้เลย หากนำเสนองานโฆษณาในปริมาณที่ต่ำมาก และหากนำเสนอในปริมาณที่มากเกินไประดับความพอดีที่จะเกิดผลต่อผู้รับสาร ก็นับเป็นความสูญเปล่า ในแง่ของเศรษฐกิจ หากทำแล้วไม่ได้กำไร ก็ไม่ควรเสียค่าใช้จ่ายใดๆไปกับการใช้ความถี่ที่สิ้นเปลือง

ในทำนองเดียวกัน พบหลักฐานการรับรู้งานโฆษณาแบบแทรกซึมในการวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา โดยเฉพาะในด้านลบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับงานโฆษณาที่ไม่เป็นที่ต้องการ พบว่า งานโฆษณาเหล่านั้นสร้างความรำคาญและทำให้ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงงานโฆษณานั้นๆ จากการศึกษาถึงความเข้าใจของผู้รับสาร ความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามจำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ที่มีความคิดในเชิงลบกับการนำเสนอซ้ำๆ ร้อยละ ๕๔ มีความรู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญ ในขณะที่เดียวกัน ร้อยละ ๓๗ รู้สึกว่าการโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ เป็นการสิ้นเปลืองและไร้เหตุผล (Kirmani, 1997)

อย่างไรก็ตาม นักโฆษณบางกลุ่มเชื่อว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเปิดรับงานโฆษณามากๆ ยิ่งเปิดรับงานโฆษณามากเท่าไร ก็จะยิ่งเกิดผลกระทบสูงมากเท่านั้น (Leckenby และ Boyd, 1984) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าคิดว่าผู้บริโภคจะลืมซื้อสินค้า หรืองานโฆษณาก็ควรจะนำเสนอ

โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่นักโฆษณาบางกลุ่มโต้แย้งว่า หากผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาเดิมๆ บ่อยๆ อาจทำให้เบื่อหน่าย หรือหยุดการเปิดรับโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ (Hill และ King, 2001)

การนำเสนอบ่อยๆ ซ้ำๆ มีผลกระทบต่อการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า ทฤษฎีสัญญลักษณ์ (Signaling theory) ระบุว่า ระดับการเพิ่มจำนวนความถี่ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และคุณภาพที่โดดเด่นของสินค้า จากคำกล่าวของผู้บริโภคบางท่านที่ว่า “ถ้าเห็นโฆษณาบ่อยๆ แสดงว่าสินค้านั้นเป็นของดี” ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางกลุ่มแสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าโฆษณาบ่อยเกินไป แสดงว่ามันต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ดี” ความบ่อยครั้งในการกล่าวอ้างตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยๆ เป็นเหตุผลหนึ่งสำหรับการวางแผนสื่อในการใช้ความถี่ระดับสูง การเพิ่มความถี่อาจเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมีคุณภาพของตราสินค้า ยิ่งใช้ความถี่ในการโฆษณาสูงมากเท่าใด ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นของดี มีคุณภาพสูงมากเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การทุ่มเทงบประมาณอย่างมากมาย ใช่ว่าจะบังเกิดผลเสมอไป หากคุณภาพของสินค้าไม่ดี ผู้บริโภคก็หันไปซื้อสินค้าของยี่ห้ออื่น ไม่มีใครทราบถึงรสชาติของเครื่องดื่มใหม่ หากยังไม่เคยได้ลิ้มลอง หากผู้บริโภคได้ซื้อไปลองแล้วพบว่ารสชาติแย่มาก ไม่อร่อย พวกเขาจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ดังนั้น โฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้ออื่น จะเกิดผลต่อผู้บริโภคต่อเมื่อรสชาติเป็นที่ถูกปาก หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

งานโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย หรือความรำคาญ โดยการแทรกแซงรายการที่ผู้บริโภคกำลังรับชม หรือ แทรกแซงในสื่อ Internet ขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่าน e-mail เป็นต้น สามารถแยกได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑. เนื้อหางานโฆษณา: หากนำเสนอเกินความเป็นจริง โอ้อวด ทำให้สับสน หรือดูถูกความสามารถของผู้บริโภค
๒. การจัดการรูปแบบงานโฆษณา: โฆษณาอาจถูกมองว่าเป็นงานที่ไร้คุณภาพหากนำเสนอด้วยเสียงที่ดังมากไป มีความยาวที่นานมากไป หรือมีความยิ่งใหญ่จนเกินเหตุ
๓. ลักษณะการนำเสนองานโฆษณา: ผู้บริโภคมักจะรำคาญโฆษณาที่นำเสนอจำนวนมากๆ หรือการนำเสนอโฆษณาด้วยความถี่ที่สูงมากจนเกินไป

แบบจำลองเพื่อช่วยตัดสินใจในการใช้สื่อ มักจะได้รับการพัฒนาให้มีความใหม่และซับซ้อนมากขึ้น แน่นอนที่สุด คอมพิวเตอร์ จะถูกใช้ในการสร้างแบบจำลองรูปแบบต่างๆ ให้ทันสมัย อย่างไรก็ตามกระบวนการวางแผนสื่อยังคงเป็นเรื่องที่ไม่หยุดนิ่ง และรอคอยการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อการตอบสนองต่องานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กว่าร้อยละ ๘๕.๕ ของนักวางแผนสื่อโฆษณา ใช้คอมพิวเตอร์ในการประเมิน การเข้าถึงและความถี่ เพื่อช่วยในการสร้างตารางสื่อ

จากการศึกษาถึงความสำคัญของแบบจำลองหรือสูตรการคำนวณค่า การเข้าถึงและความถี่ (Leckenby และ Boyd, 1984) โดยการศึกษาเชิงปริมาณ (Survey research) กับกลุ่ม Media Directors จากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ พบว่า ๔๓.๖ % ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า การคำนวณตามสูตรสำเร็จเป็นเรื่องที่สำคัญมาก และ ๕๕% ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเป็นอย่างน้อยสูตรการคำนวณเหล่านั้นก็มีส่วนสำคัญอยู่บ้าง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ๑ ท่าน แสดงความคิดเห็นว่า สูตรพวกนั้นไม่มีความสำคัญเลย อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นพ้องกันว่า สูตรการคำนวณค่าการเข้าถึงและความถี่ ควรได้รับการปรับปรุงให้มีความทันสมัย และสอดคล้องกับระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์อีกด้วย

ในขณะที่แบบจำลองส่วนใหญ่จะสร้างความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการใช้สื่อ แบบจำลองปริมาณการเปิดรับสื่อ (Exposure estimation models) จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องของ การเข้าถึง และความถี่ในการใช้สื่อ (Dunn, Barban, Krugman & Reid, 1990) วัตถุประสงค์ของแบบจำลองนี้เข้าใจได้ไม่ยากนัก ตัวอย่างเช่น ถ้านักวางแผนสื่อต้องการซื้อสื่อชนิดสารที่มีความหลากหลาย เขาย่อมต้องการทราบข้อมูลปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของชนิดสารที่ทำการซื้อชนิดสารนั้นๆ และในบรรดากลุ่มผู้ซื้อชนิดสารนั้น จะมีการเปิดอ่านในแต่ละหน้ามากน้อยเพียงใด แบบจำลองปริมาณการเปิดรับสื่อ ใช้วิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์หลากหลายรูปแบบเพื่อให้ทราบผลของการประมาณค่าคำตอบ

ปัจจุบันนี้ มีวิธีการประเมินผล การเข้าถึงและความถี่ หลากหลายรูปแบบเพื่อความรวดเร็วในการวางแผนสื่อ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาดังแต่ปี ๑๙๘๒ เป็นต้นมา ทั้งเทคนิคที่นิยมใช้กับสื่อชนิดสาร และโทรทัศน์ ยังไม่พบสูตรสำเร็จที่สมบูรณ์แบบ (Leckenby และ Boyd, 1984) ในการประชุมปี ๑๙๘๓ Robert Warrens จาก J. Walter Thompson ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ...เรารู้สึกเจ็บปวดกับแบบจำลองต่างๆที่ใช้ประมาณการเข้าถึงและความถี่ในการวางแผนการใช้สื่อชนิดสาร ซึ่งเคยใช้มาแล้วตลอดเวลา ๑๕ ปี แล้วมันก็กำลังจะหมดยุคและใช้การไม่ได้อีกต่อไป...

ในการสื่อสารการโฆษณา การเลือกสื่อจะต้องพยายามเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการมากที่สุด จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของตนเป็นอย่างดี เพื่อที่จะเสนอสาร (Message) ที่เหมาะสมไปยังผู้รับสาร และเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมในทิศทางที่เราต้องการ ในการวางแผนการโฆษณาจึงต้องกระทำกันอย่างรอบคอบ พยายามเลือกสื่อที่จะใช้ให้เหมาะสม และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มากที่สุด

ถ้าจะเปรียบผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับสื่อโฆษณา คงจะเปรียบผู้บริโภคได้กับเป้าหมาย และสื่อโฆษณาที่ใช้เปรียบเสมือนอาวุธที่จะใช้ยิงไปสู่เป้าหมาย ผู้ทำการยิงจะต้องศึกษาถึงช่องว่างระหว่างอาวุธและเป้าหมายว่ามีอะไร หากเป้าหมายสามารถเคลื่อนที่ได้ นักวางแผนสื่อจะต้อง

ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้กระสุนจากอาวุธยิงไปได้ตรงเป้า อีกนัยหนึ่ง สามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

๗. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

หัวข้อเรื่อง บทบาทของนักวางแผนสื่อ โฆษณานี้ เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน และต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา อีกทั้งเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่อาจกระทบกระเทือนภาวะเศรษฐกิจของประเทศสินค้า หรือบริษัทตัวแทน โฆษณานั้นๆ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาด้านแบบจำลองและประเด็นปัญหาเพียงประเด็นเดียว ยังไม่พบหลักฐานงานวิจัยที่ศึกษาถึงทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับทุกๆ สื่อ ยิ่งกว่านั้น งานวิจัยด้านสื่อมักจะเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ อีกนัยหนึ่ง มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของนักวางแผนสื่อ โฆษณาน้อยมาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ โฆษณาส่วนใหญ่ จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมของการเปิดรับสื่อต่างๆ การศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลในกลุ่มต่างๆ หรือการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่อ

งานวิจัยด้าน โฆษณาส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่มีต่อตราสินค้า หรือผลกระทบจากโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงปริมาณการใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ มิใช่การเปิดรับงานโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มักเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของสินค้าเหล่านั้นๆ

บริษัทตัวแทน โฆษณาหลายแห่ง พบว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ผสมกับการใช้โทรทัศน์บ่อยๆ จะได้ผลดีกว่าใช้โฆษณาทางโทรทัศน์แต่เพียงลำพัง และ ผู้บริโภคจะใช้ความตั้งใจเพียงเล็กน้อยในการชม โฆษณาที่นำเสนอในความถี่สูงและคาดเดาได้ว่าจะถูกฉายเมื่อใด การใช้ความตั้งใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาได้ว่างาน โฆษณานั้นจะปรากฏอีกเมื่อใด เนื่องจาก กฎหมายอนุญาตให้มีการโฆษณาได้ไม่เกิน ๑๒ นาทีต่อรายการ ๑ ชั่วโมง ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๓๕ (แก้ไข ๒๕๓๕)

การใช้ความถี่สูง หรือผู้บริโภคพบเห็นงาน โฆษณาบ่อยๆ อาจเป็นดาบ ๒ คมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ เพราะรู้สึกถูกรบกวนด้วยโฆษณานั้นๆ บ่อยครั้งจนเกินไป ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคยอมรับเองงาน โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ เป็นหัวข้อในการสนทนา หรือลอกเลียนแบบโฆษณา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ไม่มีปริมาณความถี่ใดที่จะระบุได้ว่าเป็นปริมาณความถี่ที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ยิ่งนำเสนอบ่อยครั้งเท่าไร ก็จะมีประสิทธิภาพให้กับงาน โฆษณามากเท่านั้น และไม่มีตัวเลขใดที่ระบุว่าเป็นจำนวนครั้งน้อยที่สุดสำหรับการนำเสนองาน โฆษณาอีกด้วย

วัชรียา อานามวัฒน์ (๒๕๓๓) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

งานวิจัยของ เนาวรัตน์ เทพอาสน์ เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๘-๒๕๔๓ พบว่า ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาได้อย่างหลากหลายจากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาแล้ว ในขณะที่เดียวกัน ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการที่เจ้าของสื่อโฆษณา จะจัดสรรสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมากให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีบิลด์สูงนั้น ทำให้สื่อโฆษณาที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ส่วนในอนาคต สื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปริมาณของสื่อโฆษณาพื้นฐานสำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไปมีจำนวนมากเพียงพอ สามารถสนองตอบต่อความต้องการใช้สื่อของผู้โฆษณาในอนาคตได้

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (๒๕๔๑) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๘-๒๕๔๓ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลในหลายประเด็น จากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักโฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต สำหรับแนวโน้มของสื่อโฆษณาใน ๑๐ ปีข้างหน้า คาดว่าไทยจะมีบทบาทสูงในการพัฒนาเทคโนโลยีด้านสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจน การประเมินผลการใช้สื่อจะได้รับการพัฒนาอย่างมากเพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ข้อมูลด้านสื่อโฆษณา ได้แก่ การครอบคลุมของสื่อ การเข้าถึงของสื่อ ค่าใช้จ่ายด้านสื่อของกลุ่มจะถูกนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น และการวางแผนสื่อโฆษณาจะมีความซับซ้อนขึ้น

พบพร ยงชัยตระกูล (๒๕๔๔) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย พบว่า บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อที่เป็นเครือข่ายของบริษัทโฆษณา (Media Dependent) อาจมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อที่เป็นอิสระ (Media Independent) ดังนี้

- บริษัท Media Dependent มีลูกค้าหลักที่รองรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้บริษัทเหล่านี้เกิดความมั่นคงในเรื่องของรายได้ มีลูกค้ามากกว่าบริษัท Media Independent
- บริษัท Media Dependent ไม่สามารถรองรับลูกค้าที่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆได้ ตรงกันข้ามกับบริษัท Media Independent ที่สามารถทำงานกับลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆได้มากกว่า เพราะมีความเป็นเอกเทศ
- บริษัท Media Dependent ต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นบริษัท Media Independent เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ในประเทศไทย ยังไม่พร้อมในเรื่องของการจัดการ ในเรื่องของธุรกิจรูปแบบอิสระเทียบเท่ากับบริษัท Media Independent เพราะบริษัท Media Independent จะมีความพร้อมในเรื่องของการจัดการที่เป็นระบบอยู่แล้ว มีความพร้อมในเรื่องเครื่องมือและเงินทุนที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

๘. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

งานวรรณกรรมที่เกี่ยวกับสื่อโดยเฉพาะในต่างประเทศ ตั้งแต่ในอดีตก่อนปี ค.ศ. ๑๙๖๒ มักจะไม่เกี่ยวข้องกันกับการตลาด, การโฆษณา หรือ การสื่อสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาจากวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆตั้งแต่ปี ๑๙๖๒ เป็นต้นมา

Television Bureau of Advertising (www.wtajtv.com) ประมวลเกณฑ์กำหนดการเข้าถึงและ/หรือ ความถี่ จากผลการศึกษาประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า ปัจจัยที่นักวางแผนสื่อควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

๑. เป็นสินค้าใหม่หรือบริการใหม่หรือไม่? สินค้าหรือบริการใหม่ๆ จะต้องการความถี่สูงเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness)
๒. เป็นการรณรงค์โฆษณาใหม่หรือไม่? เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการรณรงค์โฆษณาใหม่ๆ จำเป็นต้องใช้ความถี่ในปริมาณสูง แล้วจึงค่อยๆลดปริมาณความถี่เมื่อโครงการดำเนินไปสักระยะหนึ่ง จนกระทั่งใช้เพียงความถี่ต่ำเพื่อเตือนความจำผู้บริโภคเท่านั้น
๓. เป็นตราที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันหรือไม่? หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับในระดับสูง ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ความถี่สูงมากนัก ในทางตรงกันข้าม หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก อาจต้องใช้ความถี่ในระดับสูงเพื่อสร้างตำแหน่งที่ดีในการตลาด

๔. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อสินค้าในระดับสูงอยู่แล้ว ก็อาจใช้ความถี่ในปริมาณต่ำได้
๕. สภาพการแข่งขันทางการตลาด หากต้องการติดตามสู้กับสินค้าคู่แข่ง ก็ควรใช้ความถี่สูงๆ
๖. พึงระลึกไว้ว่า คู่แข่งขันทางการตลาดปรากฏตัวในงานโฆษณาเท่าไร เราก็ต้องการความถี่ในปริมาณที่สูงมากเท่านั้น เพื่อรักษายอดขายของสินค้าไว้ให้ได้

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้สึกราคา และเบื้องหน้างานโฆษณา (อ้างใน ASA, February 2002) ของกลุ่มผู้บริโภคโดยการสัมภาษณ์ คุณพ่อท่านหนึ่งที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของ BCI ใจความที่สำคัญตอนหนึ่งพบว่า “... พวกเขามักจะทำซ้ำๆ ซากๆ กับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์”

ถ้าลองถามนักวางแผนสื่อสักคนดูว่า เวลาไหนเหมาะสมที่จะโฆษณาที่สุด เป็นไปได้มากเลยที่จะได้ยินคำตอบประมาณว่า “แล้วแต่...” เพราะในชีวิตจริงมีตัวแปรมากมายที่มีผลต่อเรื่องเป็นเวลา (ASA, February 2002)

จากการประเมินผลในทุกรูปแบบ การเพิ่มปริมาณการเปิดรับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในงานโฆษณา ยิ่งค่าความถี่ในการซื้อสูงมากเท่าไร โฆษณาก็ยังควรนำเสนอในความถี่ให้มากเท่านั้นด้วย อีกนัยหนึ่ง ค่าร้อยละของการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) หมายถึง ค่าร้อยละในการเข้าถึงของผู้ชมโฆษณากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อความโฆษณาด้วยจำนวนความถี่ที่มีประสิทธิภาพ หรือ ความถี่ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเอง (Singh, Linville และ Sukhdial, 1995)

ความถี่ในงานโฆษณามีผลกระทบต่อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าเพียงการตระหนักรู้ หรือความรู้สึกชอบในยี่ห้อสินค้าใดๆ Time Incorporated & Joseph E. Seagram and Sons. (อ้างใน Kotler Philip, 2003) ระบุในการศึกษาว่า ความถี่สูงสุด (Heaviest frequency) ในแต่ละสัปดาห์ จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ๓๖% ความชอบในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ๔๕% และคาดว่าจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นถึง ๓๕%

เจียร์และฟรีดแมน (๑๙๖๓) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล พบว่า กลุ่มตัวแปรทางด้านบุคคลที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนที่ดีที่สุด คือ ระดับการศึกษา และระดับชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรหลังนี้ ใช้อาชีพเป็นเครื่องชี้ได้ ในทำนองเดียวกัน เซล์ฟ (๑๙๘๘) กล่าวว่า การศึกษาและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ

Marquardt และ McGann (๑๙๗๕) พบว่า ความถี่ในการนำเสนอ งานโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรายงานคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โฆษณาที่มีความถี่สูงจะได้รับการประเมิน

คุณภาพของสินค้าในระดับสูงด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน Archibald, Haulman, และ Moody (๑๙๘๓) พบว่า งานโฆษณาที่มีความถี่สูงจะช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาลักษณะการใช้ความถี่ และการเข้าถึงทางสื่ออินเทอร์เน็ตของนักวางแผนสื่อโฆษณาในปี ๑๙๘๒ จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ๒๐๐ อันดับแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ ๘๖.๕ ใช้การเข้าถึงเป็นเกณฑ์ในการวางแผน และร้อยละ ๖๔.๕ ใช้ความถี่เป็นเกณฑ์ในการกระจายข่าวสาร เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาในปี ๑๙๙๓ (Leckenby และ Kim, 1994) ร้อยละ 9๕.๕ เพื่อการเข้าถึง และร้อยละ ๘๖.๓ เพื่อการกระจายความถี่ จะเห็นได้ว่า การวางแผนสื่อโฆษณาจะพึงพิงปัจจัยของการเข้าถึงและความถี่ในปริมาณที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยยากที่จะลดน้อยลง

Leckenby และ Boyd (๑๙๘๔) ทำการวิจัยเรื่อง How Media Directors View Reach/Frequency Model Evaluation Standards ศึกษาถึงการใช่วิธีการประเมินการเข้าถึงและความถี่ ในสื่อ ๖ ประเภท ได้แก่ รายการสถานีโทรทัศน์ โฆษณาโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง สื่อกลางแจ้ง และสื่อผสม โดยทำการศึกษากลุ่มนักวางแผนสื่อและ Media Directors จำนวน ๖๔ คน พบว่า การศึกษาจากสื่อต่างๆมีการเรียงลำดับปริมาณความนิยมในการศึกษาจากมากไปน้อย ดังนี้ ๑. นิตยสาร ๒. โฆษณาโทรทัศน์ ๓. วิทยุกระจายเสียง และสื่อผสม ๔. รายการสถานีโทรทัศน์ และ ๕. สื่อกลางแจ้ง

ปี ๑๙๘๖ Northwestern University ในประเทศสหรัฐ (Pasadeos, Barban, Yi และ Kim, 1997) ได้เปิดการประชุมอภิปรายปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของการใช้ความถี่ในงานโฆษณา โดยได้เชิญนักวิเคราะห์หลายกลุ่ม เพื่อให้ได้ความคิดที่หลากหลายในการวางแผนงานสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ได้ตั้งประเด็นคำถามกันมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่ต้องการการสืบค้นและรอกการแก้ไข การประชุมครั้งนั้นใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาเหล่านั้นก็ยังคงต้องการคำตอบอยู่ เพราะการประชุมยิ่งต่อเนื่องออกไป ประเด็นปัญหาต่างๆกลับถูกคิดเพิ่มมากขึ้นกว่าประเด็นคำตอบเสียอีก

การใช้ความถี่สูงในงานโฆษณาทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการวางแผนสื่อ ดังนั้น การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษาวิจัย

งานวิจัย ๒ เรื่องของ Kirmani and Wright (๑๙๘๕) และ Kirmani (๑๙๘๐) พบว่า อัตราค่าโฆษณา กับ คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กันแบบจำกัด สินค้าที่ใช้ค่าโฆษณาสูง จะบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า การรับรู้ถึงความพยายามของผู้ผลิตในการสร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค

การศึกษานี้ พบว่า ผู้บริโภคจะกล่าวอ้างตราสินค้าตามจำนวนครั้งที่เขาได้รับชม ยิ่งกว่านั้น บทบาทของสื่อในงานโฆษณาก็มีส่วนสร้างผลกระทบเสริมจากความบ่อยครั้งในการนำเสนอ โฆษณาแบบสัจจะสั้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าโฆษณาแบบขาว-ดำ ดังนั้น ผลการรับรู้งานโฆษณาแบบสีที่นำเสนอบ่อยๆจะเกิดขึ้นได้เร็วกว่างานโฆษณาแบบขาว-ดำ

Kirmani Amna (๑๙๙๗) ทำการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental research) เกี่ยวกับการใช้ความถี่ (frequency) ของการโฆษณาซ้ำ ปรากฏ Gerolsteiner Sprudel ในสื่อวิทยุของประเทศเยอรมัน โดยมีตัวแปรด้านการสร้างงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สี (Colour Ad.) ในงานโฆษณาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการอ้างอิงตราสินค้าจากความบ่อยครั้งในการเสนองานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ บทบาทของงานโฆษณาโดยเฉพาะการใช้สีต่างกันก็มีผลกระทบต่อความบ่อยครั้งด้วยเช่นกัน งานโฆษณาที่มีสีในสื่อสิ่งพิมพ์ย่อมจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าโฆษณาแบบขาว-ดำ ดังนั้น การโฆษณาแบบสีน่าจะเกิดผลกระทบด้านการรับรู้มากกว่าการโฆษณาแบบขาว-ดำ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักอ้างถึงตราสินค้าที่นำเสนอด้วยความถี่สูง โดยเฉพาะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิจัยเชิงทดลอง โดยการสร้างตารางความถี่ของงานโฆษณาทางวิทยุ ๒ ครั้ง ๓ ครั้ง ๕ ครั้ง หรือ ๗ ครั้ง จากการศึกษาจำนวนครั้งที่เปิดรับ ๑ ครั้ง ๓ ครั้ง และ ๕ ครั้ง (Kirmani, 1997) พบว่า การเปิดรับโฆษณา ๓ ครั้ง ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการทำการทดสอบก่อนการศึกษา (Pre-testing) พบว่า การเห็นโฆษณาเครื่องดื่มทางวิทยุเพียงครั้งเดียว ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เลย และไม่สามารถบอกถึงคุณภาพใดๆของสินค้า นอกจากนี้ ผลกระทบเชิงบวกจากผู้บริโภคจะลดลง และผลกระทบเชิงลบจะเพิ่มขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาเกินกว่า ๓ ครั้ง

Speck และ Elliott (๑๙๙๗) พบว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงงานโฆษณาทั้งจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการเดินหนีออกไปจากห้อง หรือเปลี่ยนสถานีด้วยการใช้ Remote control

Li Halrong, Edwards Steven, และ Lee Joo-Hyun (Summer 2002) พบว่า การใช้ความถี่ในปริมาณสูงเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย รองลงมาจาก เนื้อหาของงานโฆษณา (Ads content) และ ลักษณะการนำเสนอ (Execution) นอกจากนี้ การหลีกเลี่ยงงานโฆษณา (Ad avoidance) ก็เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารเช่นเดียวกัน

นักวิจัยหลายท่านให้ข้อสังเกตว่า สถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนความถี่ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านสื่อที่ถูกกำหนดให้สูงขึ้น ขนาด/ความยาวของงานโฆษณาถูกจำกัดให้ลดลง หรืองานวิจัยต่างๆจะถูกจัดทำภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดก็ตาม ผู้บริโภคสินค้าก็จะไม่รู้สึกรู้หาว่าปัญหาเหล่านี้จะไปเกี่ยวข้องกับความสนใจของพวกเขาแต่อย่างใด (Li, Edwards และ Lee, 2002)

สำหรับประเด็นเรื่องขนาด หรือรูปแบบความยาวของการโฆษณาที่นิยมมากที่สุดมีอยู่ ๓ รูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบมีข้อดี-ข้อเสียต่างกัน (Homer, 1995) ดังนี้

๑. แบบต่อเนื่อง (Continuous Pattern) การใช้งบประมาณโฆษณาแบบนี้จะใช้ต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดแผนการรณรงค์ จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อสินค้าอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ไม่มีฤดูกาล หรือสินค้าที่มีการขายตลอดปี อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูงมากไป และหากใช้น้ำหนักน้อยเกินไปก็จะทำให้โฆษณาไม่เกิดการจดจำ
๒. แบบเน้นหนัก-เบา (Pulsing Pattern) เน้นในช่วงที่จะมีการขายสูง หลังจากนั้นก็จะเบาการใช้งบประมาณกระทั่งถึงช่วงที่จะมีการขายสูงครั้งต่อไป หรือช่วงที่สินค้าเริ่มเข้าสู่ตลาด ด้วยการเจาะตลาดบางส่วนแล้วค่อยๆขยายออกไปตามการเติบโตของสินค้า โดยการเพิ่มงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการขยายสื่อให้มากขึ้น และเพิ่มความถี่ให้กับสื่อที่เคยใช้
๓. แบบเน้นเป็นช่วงๆ ไม่ต่อเนื่อง (Flighting Pattern หรือ On-off Pattern) จะมี ๒ ช่วงคือ ช่วงที่มีการโฆษณา จะทำให้ชื่อของสินค้าโดดเด่นขึ้นมา แล้วคอยรักษาความทรงจำของผู้บริโภค และช่วงที่ไม่มีการโฆษณา เพราะว่ามีวันหยุดโฆษณาเป็นช่วงๆ เมื่อไม่มีการโฆษณา ระดับการรับรู้จะลดลง

ในมุมมองของนักวางแผนสื่อแท้ๆ โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆนั้น น้ำหนักของโฆษณาที่มากกว่าในช่วงเวลาที่กระจายไป น่าจะมีโอกาสสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า เพราะจะสร้างการรับรู้ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับเนื้อหาและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงาน โฆษณานั้นๆด้วย และยังขึ้นอยู่กับว่าการรณรงค์โฆษณานั้นๆต้องการสร้างภาพพจน์หรือเพียงบอกรายละเอียดบางประการของสินค้าเท่านั้น

Krugman Herbert (อ้างใน Kotler Philip, 2003) ย้ำว่า ผู้บริโภคควรจะได้รับโฆษณาอย่างน้อยที่สุด ๓ ครั้ง ใน ๔ สัปดาห์ จึงจะเกิดผลกระทบต่อทัศนคติ แต่นักวิชาการบางท่าน กล่าวว่า ไม่มีเกณฑ์การกำหนดตัวเลขจำนวนครั้งของความถี่ที่แน่นอนว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับกี่ครั้งจึงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อย่างไรก็ตาม Forrester Jay (อ้างใน Kotler Philip, 2003) เชื่อว่า โฆษณาที่มีผลกระทบต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ขณะที่การตระหนักรู้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า และยอดขายสินค้าก็จะมีผลกระทบต่องบประมาณการโฆษณาในที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาถึงลักษณะการตระหนักรู้ (อ้างใน McGawn & Russell, 1981) แสดงให้เห็นว่า การกระจายความถี่ จะให้ผลดีว่าการออกอากาศช่วงสั้นๆเพียงช่วงเดียว อย่างไรก็ตาม เราจะต้องวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางด้านการตลาดมาประกอบการพิจารณาด้วย เช่น

- เป็นช่วงเปิดตัว (Launch) หรือช่วงประคองตัว (Sustain)
- ความน่าสนใจของสินค้า และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย
- ฤดูกาลขาย

- กิจกรรมสนับสนุนการขาย
- กิจกรรม และพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มแข่งขันทางการตลาด

ประเด็นเหล่านี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนสื่อว่าควรจะใช้รูปแบบ (Pattern) การวางแผนสื่อแบบใด เพื่อให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทที่ ๓
ระเบียบวิธีวิจัย

บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาเชิงสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ถึงหลักการและแนวความคิดในการวางแผนสื่อโฆษณาของผู้บริหาร/ผู้จัดการฝ่ายสื่อโฆษณา (Media Directors/Media Managers) หรือผู้วางแผนการซื้อสื่อ (Media Planners) ในกลุ่ม Independent Media Specialists ทั้งสิ้น ๑๕ บริษัท (The Advertising Book 2004) ดังนี้ Brand Connections, Carat Media Services (Thailand), D.E. & M, Initiative Media, Maximize Thailand, Media Intelligence, Media Palette (Thailand), Mindshare Thailand, Motivator, OMD (Thailand), Mediaedge: CIA, Poster Publicity (Thailand), Starcom Thailand, Universal MCCANN, และ Zenithopti Media เท่านั้น มิได้ศึกษาถึงผู้รับสาร หรือตัวสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ

ผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงต้นเดือนพฤษภาคม จนกระทั่งเสร็จสิ้นในเดือนกันยายน ๒๕๔๘ โดยมีแนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ ๑๐ ข้อ ดังต่อไปนี้

๑. วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละสื่อ อย่างไรบ้าง?
๒. จากการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า ถ้าใน ๔ สัปดาห์เห็นโฆษณาน้อยกว่า ๔ ครั้ง มักจะกระตุ้นอะไรไม่ได้ แต่ถ้าเห็นมากเกินไปกว่า ๑๐ ครั้ง จะไม่เกิดประโยชน์อะไรในครั้งที่ ๑๑ คุณคิดว่าสูตรสำเร็จรูปเช่นนี้จะประยุกต์ใช้กับสื่อทันสมัยต่างๆที่มีหลากหลายในปัจจุบัน ได้หรือไม่ อย่างไร?
๓. หากต้องการใช้หลายๆสื่อผสมกัน (Mix media) จะมีเกณฑ์กำหนด Reach และ Frequency อย่างไร?
๔. สื่อโฆษณาพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และ Electronics มากขึ้น คุณคิดว่าจะมีข้อแตกต่างในด้านการตรวจสอบและประเมินผลการใช้สื่อแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมหรือไม่?
๕. ในอดีต อาจวางแผนสื่อโฆษณาโดยคำนึงถึงเพียง สื่อหลักและสื่อรอง แต่ด้วยความหลากหลายของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน นักวางแผนสื่ออาจต้องเลือกใช้สื่อในลักษณะพ่วงกันเป็น Package สถานการณ์เช่นนี้จะทำให้ขาดความเป็นอิสระในการวางแผนหรือทำให้คุณภาพในการวางแผนโฆษณาลดน้อยลงหรือไม่?
๖. สื่อโฆษณามีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีกันสูงมาก แน่แน่นอนว่าทุกสื่อต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณคิดว่าจะทำให้อัตราค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นหรือถูกลง อย่างไร?

๗. ถ้าเรามีงบประมาณน้อยหรือจำกัด จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้เป้าหมายเกิดการรับรู้ในงานโฆษณาสูงสุด?
๘. บริษัท Agency โฆษณาที่มีบิลถึงสูงๆมักจะจับจองเวลา และพื้นที่ของสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมมากๆเป็นรายปี คุณคิดว่าจะทำให้เกิดภาวะการณ์ขาดแคลนสื่อโฆษณา หรือทำให้สื่อโฆษณามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่?
๙. คุณคิดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อได้เท่าทันกันกับพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาหรือไม่?
๑๐. คุณเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคใดๆในการทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่? แล้วมีวิธีจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร?

ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตทำการบันทึกเทปไว้ด้วย แต่ผู้วิจัยพยายามสร้างบรรยากาศให้เป็นลักษณะการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยสอดแทรกเนื้อหา สาระต่างๆที่นอกเหนือไปจากงานวิจัยครั้งนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลงานวิจัยประสบปัญหาและอุปสรรคสำคัญบางประการ ดังนี้

- ๑) บริษัท Maximize Thailand, บริษัท Mindshare Thailand, และ บริษัท Motivator เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน นักวางแผนสื่อผู้ให้สัมภาษณ์ จะทำงานร่วมกันเสมือนเป็น ๑ บริษัทใหญ่ ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์นักวางแผนสื่อที่บริษัท Mindshare Thailand เท่านั้น
- ๒) บริษัท Poster Publicity (Thailand) ซึ่งเป็น ๑ ใน ๑๕ บริษัทกลุ่มตัวอย่าง Independent Media Specialist เป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการวางแผนสื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor/ Out of Home Media) ทำให้มีการปรับเปลี่ยนคำถามในบางข้อ อย่างไรก็ตาม แนวคิด (Concept) และแนวทางการสัมภาษณ์จะยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ๓) ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจาก ๒ บริษัท ภายในช่วงเวลาที่กำหนดได้ เนื่องจากอุปสรรคด้านระยะเวลาในการทำวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจริง จึงมี ๑๓ บริษัทเท่านั้น

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลข้อมูลการวิจัยมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น จึงมีการยกตัวอย่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบคำถามบางข้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรในการใช้นามสมมติเพื่อแสดงผลของการศึกษาในบทต่อไป

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์นักวางแผนสื่อโฆษณาแบบเจาะลึก (Depth interview) จำนวน ๑๓ ท่าน โดยการยกตัวอย่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (นามสมมติ) เพียงบางส่วนซึ่งทำให้ได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณามากมาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาที่น่าสนใจต่าง ๆ พอจะสรุปได้เป็นลำดับตามข้อคำถามทั้งสิ้น ๑๐ ข้อ ดังนี้

๑) วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละสื่อ อย่างไรบ้าง?

มด: “จริงๆ แล้วต้องวัดจากการทำ Research ซึ่งมีบริษัทต่างๆ ที่รับทำแตกต่างกันอยู่ ทำให้ได้ข้อมูล อย่างน้อยก็บอกได้ว่า ผู้บริโภครับสื่ออะไร และรับสื่อแบบไหน”

นก: “จริงๆ แล้วเป็นความต้องการของลูกค้า เขาจะบอกเลยว่าอยากได้สื่ออะไร”

กบ: “สื่อ Internet ยังไม่มีคนทำเป็นกลาง... ถ้าเราซื้อแบบประเมินเป็นแบบ click to คือการกดเข้าไป มันก็ไม่ได้เป็น Reach จริงๆ... พวก Magazine ก็ทำได้เหมือนกัน แต่ว่า Post จะไม่มี มีแต่ตัว Plan ว่าเราทำได้เท่านี้ จะมี Reach มาเท่านี้ แต่ไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วมันเข้าถึงจริงหรือเปล่า Actual มันไม่มีใครทำวัดออกมา Radio ก็เหมือนกัน หนังสือพิมพ์ด้วย มีแต่ Plan ไม่มี Post ... อย่าง Magazine มันก็ได้นิดเดียว ถ้าจะใช้จริงก็ได้สื่อที่นั้นอย่างเดียวนะ ลูกค้าน่าต้องเข้าใจว่ามันเป็นสื่อที่ให้ Information เป็นอย่างอื่นมากกว่าที่จะเป็น Reach จะเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องสำอาง ที่เราใช้ Magazine อย่างเดียว ใช้เยอะ มันจะเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงอย่างเดียวไปเลย ไม่ต้องเข้าส่วน Mass ก็ต้องทำใจ ลูกค้าน่าต้องเข้าใจ ไม่อย่างนั้นต้องใช้ Magazine เยอะมาก บางคนก็อ่านเฉพาะเรื่อง...”

น้ำ: “...บริษัท AC Nielsen จะวัด Rating เป็นวินาทีของคนดู โดยการติดตั้งกล่องดำกับ Samples ทั่วประเทศ ประมาณ ๑,๐๐๐ หลังคาเรือน และจะวัดทุกวินาทีตลอดเวลาของการออกอากาศจริง จะรู้จากทฤษฎีทางสถิติในการทำ Research และวัดออกมาเป็นอัตราจำนวนคนดู ในขณะที่หนังสือพิมพ์ และ Magazine จะใช้ Questionnaire ในการตรวจสอบปีละ ๒ ครั้ง ช่วงเดือน ๔ และช่วงปลายปี บริษัทเราก็ซื้อข้อมูลจากเขาเหมือนกัน...”

ฟ้า: “...ลูกค้าน่าจะบอกมาเลยว่า เขาต้องการใช้สื่อ Outdoor ในช่วงไหน period ไหน วันที่เท่าไร และ target เป็นอย่างไร product อะไร ที่ก็จะ plan ให้เขาตาม brief ที่ให้มาและเพิ่มส่วนอื่นๆ ที่น่าสนใจ โดยให้อยู่ใน budget จริงๆ แล้ว ก็มีวิธีการประเมินผลตั้งแต่ก่อนที่จะ plan out-of-home media ให้เขา เพราะว่าบริษัทจะมี system อยู่ในบริษัทเกี่ยวกับการประเมินผลอยู่แล้ว ปกติแล้วสื่อ billboard จะไม่มีการวัดว่า วันนี้มีคนดูกี่คน มี rating เท่าไร ตรงนี้บริษัทที่จะมีโปรแกรมสำเร็จรูปของบริษัทเลย เป็นชื่อเรียกว่า Genesis แต่ว่าตรงที่เราวางป้าย billboard เป็นอย่างไร ใช้เท่าไร ราคา

เท่าไร ก็จะมีตัว traffic หรือรถที่วิ่งผ่านบริเวณนั้นมาประเมินโดยระบบนี้ แล้วจะออกมาบอกว่าป้ายนี้มี score เท่าไร มี audience ที่ป้ายนี้ต่อคนเท่าไร อันนี้เป็นการทำตั้งแต่ก่อนเริ่ม Campaign เลย”

แมว: “...การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงๆมันไม่ค่อยแตกต่างกันเท่าไร... สื่อทุกวันนี้มันวัดประสิทธิภาพไม่ได้ทุกสื่อ ที่วัดได้อาจเป็นสื่อ TV หรือสื่อหนังสือพิมพ์... อย่างTV ก็จะมี software ที่เขาเอา program เหมือนกล่องดำที่เขาไปวางตามบ้าน...พืว่ามันไม่ได้ช่วยอะไร มันไม่ได้สุ่มแบบ ร้อยเปอร์เซ็นต์ มันอาจจะใช้แค่จังหวัดใหญ่ๆ และด้วย percentage ของคนที่เป็น consumer เองกับตัวกล่องที่จะวาง มันไม่ค่อย match กันเท่าไร มันก็วัดได้ในระดับหนึ่ง...”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า ข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณานำมาใช้วางแผน มาจากทั้งผลการวิจัยซึ่งบริษัทจัดทำเอง หรือข้อมูลวิจัยจากบริษัท AC Nielsen และจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะระบุให้ทราบเลยว่า ต้องการสื่อประเภทใด ต้องการให้นำเสนอที่ไหน และเมื่อไร เป็นต้น

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความแตกต่างกันในแต่ละสื่อ อย่างไรก็ตาม นักวางแผนสื่อโฆษณาจะใช้ Software Program ในการประเมินผลการเข้าถึงหรือการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

๒) จากการศึกษาทางจิตวิทยาพบว่า ถ้าใน ๔ สัปดาห์เห็นโฆษณาน้อยกว่า ๔ ครั้ง มักจะกระตุ้นอะไรไม่ได้ แต่ถ้าเห็นมากเกินกว่า ๑๐ ครั้ง จะไม่เกิดประโยชน์อะไรในครั้งที่ ๑๑ คุณคิดว่าสูตรสำเร็จรูปเช่นนี้จะประยุกต์ใช้กับสื่อทันสมัยต่างๆที่มีหลากหลายในปัจจุบัน ได้หรือไม่ อย่างไร?

มด: “คิดว่ามันเป็น Theory ที่เรียนกันมากกว่า แต่ในความเป็นจริงมันคงบ่งบอกไม่ได้ว่า ๓ ครั้งแล้วใช้ได้... ถ้าหนังสือ บางครั้ง ๒ ทีคนก็จำได้แล้ว ถ้าหนังสือไม่ตีเห็น ๑๐ ทีก็ยังนึกไม่ออกอยู่ดีว่ามันคืออะไร... จะยึดอะไรคงไม่ได้...”

ไก่: “ทฤษฎีนี้ ที่จริงแล้วมันตอบไม่ได้อย่างชัดเจนหรอกนะ มันไม่แน่ มันอยู่ที่ mass ด้วย คือส่วนตัวไม่เชื่อทฤษฎีนี้... ส่วนใหญ่อยู่ที่งบประมาณลูกค้า และอีกแง่หนึ่งคือการแข่งขัน... ต้องดูหลายปัจจัยประกอบกัน”

กบ: “ตัวนี้มันมีมานานแล้ว ไม่ได้มีการ upgrade ว่าคนปัจจุบันเห็นกี่ครั้งแล้วไม่ซื้อ... การจะเอามาปรับปรุงใช้ มันต้องขึ้นอยู่กับ product ของลูกค้าเป็นอย่างไร ตลาดคู่แข่งเป็นอย่างไรบ้าง เช่น แชมพูสระผม คู่แข่งเยอะมากเลย เราจะไปใช้ ๓ ครั้ง ใช้ ๑๐ ครั้งพอแล้วไม่ได้ ในระหว่างที่คู่แข่งใช้ ๒๐ หรือ ๓๐ แล้วมันจะไม่ลืม message เราได้ไง มันก็ต้องลืมอยู่แล้ว... ก็ต้องดูหลายๆอย่างประกอบกัน... ก็แล้วแต่ brand เล็ก หรือ brand ใหญ่ เดือนละเงิน ๒๐ ครั้ง แต่ถ้าต่อรายการนี้อาจจะไม่ถึง ๒๐ แต่ต่อเดือนก็เป็น ๑๐๐ หรือ ๒๐๐ นะ”

เจ็บบ: “ทฤษฎีมันก็มีแต่ในหนังสือ มันไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เพราะมันขึ้นอยู่กับ Creative ของหนังโฆษณาว่าหนังโฆษณามันโดนใจคนดูหรือเปล่า บางทีเห็นครั้งเดียวก็ปังแล้ว... หรืออย่างบางทีโฆษณาห่วยๆ เห็น ๖-๗ ครั้งคนก็ยังจำไม่ได้ยู่คิดว่านี่ห่ออะไร...”

อ้อด: “ทฤษฎีนี้ไม่ผิดหรอก แต่จริงๆ แล้วมันยังมีตัวแปรอื่นๆ เช่น ด้าน Creative บางงานถ้า Creative ไม่ดี เห็น ๒ ครั้งก็เบื่อแล้ว แต่บางad. ถ้า Creative เก่งๆ ดูเท่าไรก็ไม่เบื่อ”

ฟ้า: “มันขึ้นอยู่กับคนที่ดู ถ้าน้อยไปคนก็ลืม ถ้ามามากไปคนก็จะเบื่อ รู้สึกว่าถูกขัดเยียด แล้วทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจยี่ห้อของคู่แข่ง มันอาจมีผลเหมือนกัน แต่อะไรที่มากเกินไป มันก็ต้องเกี่ยวข้องกับ budget การใช้ budget ที่มากเกินไป มันก็ไม่คุ้ม”

น้ำ: “มันเป็นทฤษฎีเก่าที่ศึกษามานานแล้ว แต่ก็ยังคงใช้ได้อยู่ ยิ่งไงก็ตาม มันก็มีทฤษฎีใหม่ๆ อีกหลายตัว บางโฆษณาที่มากกว่า ๑๐ ครั้ง เช่น Sunsilk ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ โฆษณาทุกวัน ไม่มีวันไหนที่เราไม่เห็นเลย เป็น Reach ที่มี effective สูงมาก แต่มันจะมีหลักการใหม่ๆ เรียก Diminishing return Point หาจุดที่สูงสุดว่าอยู่ที่ไหน หลังจากที่เราลงทุนไปแล้วไม่ได้อะไรกลับมา ก็จะเป็นจุดที่เราต้องกำหนดใหม่ ทฤษฎีใหม่ๆ ก็จะเกิดขึ้นเรื่อยๆ อาจจะเป็น ๔ วัน ๕ วัน ๖ วัน ซึ่งก็จะใช้ได้กับบางตัว ต้องดูสภาพตลาดเป็นหลัก”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดทางจิตวิทยาดังกล่าว โดยให้เหตุผลว่า มันเป็นเรื่องทฤษฎีในหนังสือที่ใช้เรียนมากกว่าใช้ปฏิบัติจริง เพราะจะไม่มีใครสามารถระบุจำนวนครั้งที่ชมงานโฆษณาได้แน่นอนว่า ต้องดูกี่ครั้งถึงจะซื้อหรือดูกี่ครั้งแล้วจะไม่ซื้อ ฯลฯ ความมีการคิดทฤษฎีใหม่ๆ อยู่นั้นอย่างไรก็ตาม นักวางแผนสื่อโฆษณาบางคนเห็นว่า ทฤษฎีนี้ไม่ผิด แต่ในความจริงแล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น งาน Creative ในภาพยนตร์โฆษณา และสภาพการแข่งขันของสินค้าในตลาดที่เป็นอยู่ เป็นต้น

๓) หากต้องการใช้หลายๆ สื่อผสมกัน (Mix media) จะมีเกณฑ์กำหนด Reach และ Frequency อย่างไร?

มด: “Mix media ไม่มีสูตรตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวสินค้า... สื่อที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ก็คือ TV ถ้าที่ใช้ Magazine อย่างเดียว มันก็ยากในการเข้าถึงคนทั่วประเทศ... ขึ้นอยู่กับ Campaign เพราะอย่างบาง Campaign เช่น Music World การ download เพลง พี่ก็ต้องมองไปว่า target เป็นวัยรุ่น ซึ่งตรงนี้พี่ก็เลือกรายการที่เป็นวัยรุ่น Magazine วัยรุ่น Radio นี้ต้องเน้นหน่อย เพราะมันเกี่ยวกับเพลง relate กับตัว product ของพี่... ความถี่ในการออกก็แล้วแต่ ขึ้นอยู่กับสินค้า promotion มาเร็ว ไปเร็ว อย่างเช่น promotion มีแค่เดือนเดียว เราก็อาจจะเล่นแค่ ๓ วินาทีก็พอ...”

ไก่: “ข้อหนึ่ง ดู package ของลูกค้าเป็น campaign ข้อสอง ดู objective สาม ดูว่าสื่ออะไรที่มันเหมาะสม objective เหล่านี้ แล้วก็สตาฟฟ์ของเขาด้วย... มันต้องดู objective ถ้าคุณต้องการ ๑๐๐ คน

ทำอะไร ก็ต้องใช้ TV ก่อนในน้ำหนักรที่บอกไป คือน้ำหนักที่คู่แข่งในตลาดเขาทำกันประมาณเท่าไร เราถึงจะไม่ถูกกลืน สอง product เราเป็น package มันต้องมีโจทย์พวกนี้มาก่อน แต่ส่วนใหญ่ที่ Mix สื่อที่ใช้หลักๆจะเป็น TV รองลงมาก็จะเป็นหนังสือพิมพ์”

นก: “ตัวกำหนดจริงๆก็คือ เงินของลูกค้าว่ามีเท่าไร ไม่กำหนดว่าใช้สื่ออะไร... พวกพี่จะคิดกันว่า สินค้าอันนี้มันควรจะลงที่รายการไหนดี แบ่งไปก่อนเลย แบ่งเป็นสามส่วนเลยตอนแรกๆ ถ้าเขาบอกว่าตังค์ไม่พอนะ อันนี้ก็จะมาคั้งของอันนั้นไป ก็จะลดเหลือสองส่วน แล้วค่อยๆคั้งกันไป แบ่งเฉลี่ยกันไป... ดูอย่างละครครับ สื่อโฆษณาTVหนึ่งคน วิทยูหนึ่งคน หนังสือพิมพ์หนึ่งคน แล้วมาคุยกันนิดหน่อยว่าจะเอาอย่างไรดี”

กบ: “จะใช้จากอดีตที่ผ่านมาด้วย คู่คู่แข่ง ดูตลาด ดูทุกอย่างที่มันเก่า ใหม่ คิดว่าคนจะไป Reach คนที่เท่าไรดี แต่ส่วนใหญ่จะดูจากอดีตนั้นแหละ... แล้วก็ดูว่าสินค้าตัวนี้เป็นอย่างไร เป็นสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าต่อยอดเข้ามา คือดูหลายๆอย่าง ดูลูกค้าด้วยก็สำคัญ ว่าเขาจะเอาไหม ดุมเดียว เราต้อง Reach คนเยอะ แต่ถ้าเขาอยากได้แบบ long-term สินค้าเราจะไปเรื่อยๆ เราก็ใช้ Reach แบบพอประมาณ... Marketing ฐูไว้ก็ดี เพราะว่าเราต้องคุยกับลูกค้า บางครั้งมันมี technical term มาพูด บางครั้งเราฟังไม่รู้เรื่อง... ถ้าเราฐู Marketing เราก็ฟังได้ว่าเขาพูดอะไรอยู่ แนะนำเขาได้ ฐูเรื่อง ฟังแล้วรู้ว่าเขาจะเอาอะไร”

เจ็บบ: “ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการอะไร Product คืออะไร Project กลุ่มคืออะไร... แต่ถ้าถามโดย standard ส่วนใหญ่เขาจะพยายาม Reach target ให้ได้ ๘๐% ต่อ ๑ Campaign”

ออด: “การใช้ Reach กับ Frequency ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้สื่อประสม แต่ขึ้นกับ goal ของเรามากกว่า ถ้าเป็น campaign ใหม่ที่จะแนะนำสินค้า ก็ต้องมีทั้ง weight และ frequency แต่จะเป็นเท่าไรมันต้องดูที่คู่แข่ง ดูว่าควรใช้ frequency เท่าไรถึงจะเหมาะสม และต้อง coverage มากน้อยแค่ไหน ในบาง Agency มีเครื่องมือในการวัด reach แบบ integrated คือ สามารถวัดการเข้าถึงระหว่างการใช้สื่อ TV วิทยู Newspaper แต่บางที่ก็ยังไม่ มี ตอนนีถ้าจะพูดถึง industry เราสามารถดู reach ในแง่ของ TV ได้เท่านั้น สำหรับ radio และหนังสือพิมพ์ ยังไม่สามารถวัดได้”

ฟ้า: “...จริงๆแล้วขึ้นอยู่กับ Campaign บาง Campaign ก็ต้องการแค่สื่อเดียว เช่น อาจใช้รถไฟฟ้า BTS เพราะตัวรถไฟฟ้ามันก็มีหลายจุดเหมือนกัน ทั้งป้ายตามสถานี ทั้งที่ตัวรถ ทั้งที่รอรถ พี่ก็จะมีการจัดการด้วยระบบของพี่ แค่ key ข้อมูล แล้วใช้ข้อมูลส่วนกลาง ถ้าเข้ากับระบบของพี่แล้ว มันก็จะบอกผลมาเรื่องของการเข้าถึง target ในแต่ละวันเป็นใคร อย่างไร”

น้ำ: “Mix media จะต้องคำนึงถึงหลายๆอย่าง เช่น การวัดของแต่ละสื่อ ใช้สื่อ TV ก็เป็นมาตรฐานหนึ่ง ใช้หนังสือพิมพ์ก็เป็นอีกมาตรฐานหนึ่ง ตอนนีบาง Agency ก็จะคิดหา tool ของตัวเองขึ้นมา บาง Agency ก็จะรู้สึกว่ายังไม่จำเป็น เช่น ถ้า TV Reach มีเท่านี้ หนังสือพิมพ์ Reach มีเท่านี้แล้ว Performance ของ Campaign ควรเป็นเท่าไร จริงๆก็ทำกันได้แล้วแต่ มันยังเป็นเพียง guideline ยังสรุปไม่ได้ ๑๐๐% แต่ละสื่อจะมีมาตรฐานในการวัดคนละอย่าง จึง combine กันลำบาก อย่าง TV ก็

บอกได้ว่า Maximum reach อยู่ที่ ๕๒% ของหนังสือพิมพ์ก็อาจอยู่ที่ ๕๐% ก็จะมีตัวเลขของ Maximum reach ในแต่ละสื่อ”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า ไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับการใช้สื่อหลายๆประเภท ผสมกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ Campaign ของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการ โฆษณา ตัวสินค้าที่จะทำโฆษณา และคู่แข่งขั้นทางการตลาด งบประมาณ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักวางแผนสื่อโฆษณาทุกคนต้องการให้เกิดการเข้าถึง (Reach) ให้มากที่สุด ซึ่งในสื่อแต่ละประเภทจะมีมาตรวัดที่แตกต่างกัน เช่น Reach ของสื่อโทรทัศน์ คือ ๕๒% Reach ของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ๕๐% เป็นต้น

๔) สื่อโฆษณาพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และ Electronics มากขึ้น คุณคิดว่าจะมีข้อแตกต่างในด้านการตรวจสอบและประเมินผลการใช้สื่อแตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิมหรือไม่?

แอมะ: “...ที่ญี่ปุ่นนะ สื่อ Internet เป็นสื่อหลักแล้วค่อนข้าง Boom คือ ได้คุยกับคนที่ทำ Agency ที่ญี่ปุ่น เขาบอกว่าแทบจะรองจากTV ถ้าในบ้านเรา Internet ก็จะเป็นอันดับสุดท้ายที่ถูกคำนึงเลย ถ้าเป็นลูกค้าที่เก่าๆก็ยังไม่รู้จักสื่อแบบ Hi-tech เขาก็ไม่สนใจ ก็มีบ้างที่เราพยายามขาย Internet ขายก็ปีกี่ไม่ผ่าน แต่ถ้าเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ๆเขาจะรู้”

มด: “เป็น Moment ใหม่ที่ช่วยพัฒนาในสายอาชีพของ Media planner มีที่ไปที่ไปมากขึ้น มีData มา Support มีการAnalyze นอกจากนี้เรายังเช็ค feedback ว่าเราออกไปแล้วคุ้มค่าไหม... มันไม่ได้ง่ายขึ้น... Software ทางคอมพิวเตอร์ provide ข้อมูลมากจนทำให้เราซับซ้อน ขณะเดียวกันข้อมูลเหล่านั้นก็มี Software ในการช่วยจัดการทำให้มันง่ายขึ้น”

ไก่: “...คนเห็นBanner คนเข้าไปดู web ของเรา มันเช็คได้ การเข้าถึงมันวัดได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆเพราะว่ามันมีสถิติ ช่างในมันเห็นได้ชัด แต่ในแง่ของ objective มันตอบไม่ได้... ในอนาคตมันดีขึ้นอยู่แล้ว เพราะมันมีการแข่งขันมากขึ้น คนมันต้องใช้ Internet ในการดำเนินชีวิต...”

นก: “ถ้าเป็นการใช้พวก Internet มันจะมีการ click เข้าไปที่ครั้งอะไรพวกนี้ ประเมินง่ายกว่า แต่ถ้าเป็นสื่อโฆษณาเมื่อก่อนก็แล้วว่าคนจะเห็นหรือเปล่า เราต้องมาทำแบบสอบถามเอง อันนี้ประเมินยากกว่า”

กบ: “...มันก็ต้องใช้ประสบการณ์ของ Planner แล้วคุยกับลูกค้าว่าเป็นอย่างไร คนมาเต็มแสดงว่า web นั้น work ถ้าไม่มีใครเข้ามาก็แสดงว่า web ไม่ work ไม่มีคนเข้าใจพวก Outdoor ไม่มีคนประเมินว่าเป็นอย่างไร คือมันยังไม่รู้ว่าจะได้ผลจริงๆหรือเปล่า แต่ของ Outdoor มันจะ Reach เยอะ... แค่เฉพาะคนในกรุงเทพฯ ๖๐-๗๐% เป็นอันดับสองรองจากTV”

เจี๊ยบ: “อย่างของ Internet เช็คได้จากการ click เข้าไปดู แต่ถ้าจะวัดกันจริงๆ พี่ว่าน่าจะวัดจาก research มากกว่า แต่บางครั้งการclick เยอะๆก็ทำให้เรารำคาญเหมือนกันนะ กว่าที่จะclick เสร็จ”

อ๊อด: “การวัดผล On-line media จะมีการวัดได้แค่ปริมาณคนclick เข้ามา แต่จะไม่สามารถวัดถึง Demographic ของคนที่ดูAd. เขาเป็นใคร เราวัดได้แต่จำนวนครั้งที่มันเกิดขึ้น แต่เราไม่สามารถ

Describe ได้ว่า real target ของเราเป็นใคร เราจะไม่ว่าเขาเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่นเดียวกับสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ที่เราไม่สามารถมาวัดได้ว่ามีผู้หญิงหรือผู้ชายมาเปิดอ่าน แล้วอ่านกันกี่ ครั้ง นอกเสียจากสื่อTV ที่อาจมีการทำ Pre-view เช่นเราจำกัดกลุ่ม target audience ไว้ที่อายุ ๑๕ ปี ขึ้นไป เราก็สามารถจะวัดได้”

นำ: “ทุกวันนี้มี Interactive เพิ่มขึ้น พวก computer หรือ SMS บางคนไม่ได้มองแค่ Reach หรือ Frequency หรือผลทางด้าน Media เพราะผลด้าน media จะบอกแค่ว่า โอกาสในการที่มันจะเข้าถึง คุณ หรือมีคนเปิดหน้าจอ ในขณะที่โฆษณาคุณกำลังออกอากาศอยู่ แต่ว่า Interactive media จะเห็น ถึง react ตรงไปยังข้อความคุณมากขึ้นแค่ไหน เช่น รายการTV ให้แสดงความคิดเห็น ก็ดูได้ว่า วันนี้มีกี่คน ๓,๐๐๐ คน ๕,๐๐๐ คน หรือมาหมื่นนึง ก็ทำให้เห็นผลชัดเจนมากขึ้น ถึงแม้สื่อมีความ เจริญ มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม ก็ไม่ทำให้นักวางแผนสื่อขาดอิสระในการทำงาน เพราะวิธีการสมัยใหม่จะมองไปที่ Consumer เป็นหลักก่อน เช่น ถ้า Channel นี้ สื่อนี้ ช่องนี้ ไม่มีคน ดู เราก็ไม่ลงอยู่ดี มันจะเป็น balance กันคือ จุดแรก consumer เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมเป็นอย่างไร เขาบริโภคสื่อนี้หรือเปล่า Lifestyle เขาเป็นอย่างไร ต่อมาถ้า evaluate ออกมาแล้วว่า channel คือ ช่องทางนะ ไม่ใช่สถานีTV แต่เพียงอย่างเดียวที่จะเข้าไปเชื่อมพวกเขาได้ ก็จะมา evaluate อีกทีว่า อันนี้เป็นสื่อ mass อันนี้เป็น event ส่วนอันนี้เป็น direct marketing คือมันต้องวัด cost-efficiency คือ ค่าของความคุ้มค่าในการใช้แต่ละสื่อ จะมีอัตราต่อหน่วยของแต่ละสื่อในการวัด เช่น สื่อTV ก็จะมี GRP หนังสือพิมพ์ วิทยุก็จะมี CPM จะเข้ามาช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่า เราจะเอาเป็น package ดีไหม มันอยู่ที่ตลาดมากกว่า”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า ทุกวันนี้สื่อ Internet หรือ Interactive Media เป็นที่ ยอมรับ และนิยมใช้กันมาก ซึ่งทำให้วัดผลปริมาณการเข้าถึงผู้บริโภคได้ แต่นักวางแผนสื่อโฆษณา จะไม่สามารถวิเคราะห์ถึงตัวแปรอื่นๆของผู้บริโภคได้เลย Software Program ช่วยทำให้จัดการกับ ข้อมูลง่ายขึ้น แต่ไม่สามารถให้คำตอบที่ซับซ้อนได้นอกจากตัวเลขการวัด GRP ในสื่อโทรทัศน์ หรือ CPM ในสื่อวิทยุ

๕) ในอดีต อาจวางแผนสื่อโฆษณาโดยคำนึงถึงเพียง สื่อหลักและสื่อรอง แต่ด้วยความหลากหลาย ของสื่อโฆษณาในปัจจุบัน นักวางแผนสื่ออาจต้องเลือกใช้สื่อในลักษณะพ่วงกันเป็น Package สถานการณ์เช่นนี้จะทำให้ขาดความเป็นอิสระในการวางแผน หรือทำให้คุณภาพในการวางแผน โฆษณาลดน้อยลงหรือไม่?

แนว: “Package นั้นมันคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าเสียไป หรือว่ามันทำให้เรา Reach กับกลุ่มคนที่เราจะ ได้ ไม่ค่อยมีปัญหา เพราะอย่างตัวของคนที่เป็นเจ้าของสื่อเอง เขาก็จะมีวิธีบริหารอยู่แล้วให้ได้ผล กับลูกค้าด้วย...”

มด: “มันแล้วแต่การ deal นะ... มองในแง่ของการ buying มันก็อาจทำให้เรา utilize เงินได้สูงสุด ก็คือแบบ deal package เป็นก้อนใหญ่ ทำให้เราซื้อสื่อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการที่เราซื้อแยกๆกัน... บางครั้งเรา deal Magazine มาเพิ่ม แม้ว่ามันจะไม่ตรงกับ target เรา แต่เกิด cost คู่มนะ...”

ไก่: “... ไม่มีผลในการขาดอิสระ... ถามว่ามีประโยชน์ไหม มีประโยชน์ในแง่ของพี ถ้าสมมติว่าหนึ่ง Campaign แล้วให้ Supplier ทำสื่อในมือให้เป็นประโยชน์ เขาทำแผนมาให้เรา คือ deal แบบนี้ มันอาจจะได้ในแง่ถูกกว่า ประหยัดกับขนาดกว่า ส่วนใหญ่เราจะเรียกมาคุย เราอยากได้ campaign คุณทำได้ไหม ส่วนใหญ่เราจะทำวิธีนี้มากกว่า”

นก: “... ถ้าเป็น package ก็คือเหมารวม ๕ รายการ ช่วงเวลากำหนดไว้ ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ package อย่างค่ามมติชน ก็จะมี ๓ ฉบับคือ มติชน ข่าวสด ประชาชาติ เราก็จะติดต่อสื่อ คือเราเป็นคนกลาง... ถ้าแยกมันจะแพงกว่า แพงมาก... ได้ผลดีกว่าครับ อย่างลูกค้าของดูรายการนี้ รายการอื่นๆของบริษัทเขาก็จะดูเหมือนกัน...”

กบ: “ส่วนมากจะไม่ mix ซึ่ณะ อย่างเป็นทางการจะเป็นTVด้วยกัน ที่เป็นข้ามสื่อมีน้อยมาก เพราะบางคนเขาไม่อยากจะซื้อสื่ออื่น แต่ planใหญ่เขาถึงจะทำอย่างนั้น... ของพีใช้ CPRP เป็นตัวหลักในการเลือกซื้อว่าจะซื้ออะไร Cost per Rating Point ยิ่งถูกยิ่งดี คือเราเงินน้อยแต่ได้ rating จำนวนคนชมกลับมาเยอะ... ก็ต้องทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด”

เจี๊ยบ: “เมื่อก่อนสื่อมันมีน้อย มีแค่TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ Magazine แต่เดี๋ยวนี้มีสื่อมากกว่านั้นเยอะ เพราะสื่อ outdoor สื่อ billboard อะไรอย่างนี้มีเยอะขึ้น...”

อ้อด: “มันอยู่ที่วัตถุประสงค์ และการเจรจาพูดคุยว่าอยากได้รายการอะไรบ้างมากกว่า เช่น Work Point มีหลายรายการ เราก็เลือกใช้เฉพาะรายการที่ตรงกับ target จริงๆแล้วมัน ไม่ได้ทำให้ขาดอิสระอะไรเลย มันมีสื่อเพิ่มมากขึ้น ก็มีตัวเลือกให้เราเลือกใช้ได้มากขึ้น ถ้าเป็น package แบบข้ามสื่อปกติจะไม่มีการ approach แต่ถ้าบาง supplier สามารถที่จะคุยเอง แล้วให้คนเป็น center ก็ได้ ก็ O.K. เช่น สื่อทางMagazine กับหนังสือพิมพ์ผสมกัน อาจเป็นไปได้ถ้าเป็นเครือข่ายของ RS แบบนี้ก็อาจใช้ได้ทั้ง TV วิทยุ Magazine ที่ under บริษัท RS ได้”

ฟ้า: “ไม่คะ มันสามารถจะคุยกันได้ อะไรที่ลูกค้าชอบก็จะใช้... สื่อ billboard ก็มีความทันสมัยมากขึ้น ไม่ใช่เป็นภาพนิ่งๆอีกต่อไป มีการทำไฟวิ่ง มีการทำภาพ pop-up เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาได้ มีความหลากหลายให้ลูกค้า มันน่าสนใจและลูกค้าก็ชอบมากขึ้น สื่อ Outdoor จะได้กับคนกรุงเทพฯ มากกว่า เพราะวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯต้องอยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน ในแต่ละวันจะใช้เวลาบนท้องถนนค่อนข้างมาก บางทีเดินทางครั้งละ ๓-๔ ชั่วโมง”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า การเลือกซื้อสื่อเป็น Package ไม่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาขาดอิสระในการวางแผน สิ่งใดที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด หรืออะไรที่ทำ

แล้วลูกค้าชอบ ย่อมเป็นเรื่องดีที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะกระทำ ยิ่งกว่านั้น ช่วยลูกค้าประหยัดงบประมาณได้อีกด้วย

๖) สื่อโฆษณามีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีกันสูงมาก แน่แน่นอนว่าทุกสื่อต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คุณคิดว่าจะทำให้อัตราค่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นหรือถูกลง อย่างไร?

แอมะ: “ไม่มีทางถูกลงแน่นอน แต่ละปีจะมี ๕% ๑๐% ก็คือเขามีการแข่งขันกันสูงอยู่แล้ว คนปัจจุบันก็เริ่มบริโภคสื่อเยอะขึ้น เขาก็ต้องทำให้มันทันสมัยตลอดเวลา... เป็นไปไม่ได้หรอกว่าสื่อจะถูกลง”

มด: “มันคงต้องสูงขึ้นตามตลาด... แต่ก็ไม่แน่ว่าถ้าการแข่งขันสูงมากถึงจุดๆหนึ่ง อย่างเช่น Magazine มีการแข่งขันสูงมาก เล่มเล็กๆที่จะปรับขยับราคา เขาก็ไม่ปรับเพราะว่ามีเล่มใหม่ๆเป็นทางเลือก เป็นคู่แข่งเขาเหมือนกัน”

ไก่: “สูงขึ้นเรื่อยๆ อัตราค่าโฆษณาจะขึ้นตามเศรษฐกิจ ขึ้นแล้วไม่ลง”

นก: “ค่าสื่อโฆษณาเดี๋ยวนี้สูงขึ้นทุกปี เขาจะปรับกันช่วงปีใหม่...”

กบ: “ของทุกอย่างมันไม่มีถูกลง มีแต่แพงขึ้นตามค่าใช้จ่าย... สื่อใหม่ๆเป็นสื่อที่มีอยู่แล้วนี้แหละ แต่ upgrade เปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ให้มันดู creative มากขึ้น อย่าง BTS เป็นสื่อที่มีมาตั้งนานแล้ว อยู่ดีก็ไปจับมันห้อยโงะ แปะเสาบ้าง ทำเป็นนูนขึ้นมาบ้าง ก็จะเป็นสื่อที่มีอยู่แล้ว แต่เรามาใช้ให้ create ให้เป็นแบบใหม่ขึ้น สื่อที่ใหม่จริงๆไม่ค่อยเห็นนะ”

เจี๊ยบ: “ในแต่ละสื่อราคามันก็ค่อยๆปรับตัวสูงขึ้นประมาณ ๕-๑๐% ต่อปีอยู่แล้ว... แต่บางสื่อที่ออกมาใหม่ๆ ถ้าเกิดมันไม่ work มันจะอยู่ไม่ได้ อีกหน่อยมันก็จะหายไป สื่อที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุด... ถ้าเป็นประเทศไทยก็เป็น TV และ Billboard และก็นั่งสื่อพิมพ์... จริงๆมันขึ้นอยู่กับกลุ่ม target ที่เราต้องการ... สมมติกลุ่ม target เป็นรถ Benz 10 ล้าน พี่ว่าTV ไม่จำเป็น เปลี่ยนมาใช้ Magazine ที่เจาะเฉพาะกลุ่ม หรือว่าเป็นหนังสือธุรกิจที่เจาะเฉพาะกลุ่มดีกว่า”

ออด: “ราคาของสื่อสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี ไม่มีการถูกลงอยู่แล้ว ยกเว้นแต่จะเกิด Economic crisis อีกรอบ เมื่อก่อนตอนที่ตลาดมี demand มากๆ สื่อบางสื่อแม้ว่าจะไม่อยู่ใน demand ก็ยังถือโอกาสขึ้นราคาด้วยเหมือนกัน แต่ตอนนี้ใกล้เคียงความเป็นจริงขึ้นมาก ก็ยังขึ้นกับ demand ของตลาด สื่อไหนอยู่ใน demand มากๆก็จะขึ้นราคา ถ้า demand น้อยก็อาจจะไม่ขึ้น”

น้ำ: “TV คงจะเติบโตไปเป็นร้อยๆช่อง เมื่อไรที่ Digital TV เข้ามา... มันก็จะมีหลากหลายมากขึ้น ราคาปัจจุบันนี้ก็ยังไม่ได้อัปไปมากมาย สมมติว่า ช่อง ๓ rating ตกใน ๒-๓ ปีที่ผ่านมา จำนวนคนดูลดน้อยลง เขาก็ไม่กล้าขึ้นราคาเยอะ เพราะฉะนั้น ราคาจะขึ้นลงตามคุณภาพมากกว่า สื่อวิทยุ และ สื่อ Outdoor มักจะเป็นสื่อที่ขึ้นราคาโดยไม่มีเหตุผล ขึ้นกับ location บางที่มี supplier เยอะ ส่วนสื่ออื่นๆเช่น หนังสือพิมพ์ TV มักจะขึ้นอย่างมีเหตุผล”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า อัตราค่าสื่อโฆษณาจะมีราคาสูงขึ้นทุกๆปี ไม่เคยถูกลง แต่อาจจะมีส่วนที่ราคาคงที่ เช่น หนังสือนิตยสาร เพราะมีหลากหลาย และคู่แข่งมากมาย หนังสือฉบับเล็กๆที่ไม่สามารถแข่งขันกับหนังสือฉบับใหญ่ๆก็อาจจะไม่กล้าขึ้นราคาเท่าใดนัก อย่างไรก็ตาม เพียงแค่ปรับงาน Creative เล็กน้อยก็จะปรับอัตราค่าโฆษณาให้มีราคาสูงขึ้นแล้ว

๗) ถ้าเรามีงบประมาณน้อยหรือจำกัด จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในงานโฆษณาสูงสุด?

แมว: “ต้องมาคิดว่าสินค้าแบบไหน... Marketing จริงๆเขาอยากทำอะไร... จริงๆแล้ว เราก็ต้องมาคิดว่าลูกค้าอยากได้อะไรกับ Product ที่เขาจ่ายเงินออกมา จ่ายเงินให้เราทำอะไรให้”

มด: “งบบางจำกัด ต้องดู Product ต้อง Identify target ได้อย่างชัดเจนนะ เคยดู Clinic Clear มันก็ Mass อยู่ดี เพราะทุกบ้านต้องใช้แชมพูสระผม ถ้างบบางน้อย... TV อาจไม่ได้... ไทยรัฐช่วยได้ไหม หรือเดลินิวส์ คือสื่อในการ support อาจจะทำเป็น event เล็กๆ แล้วให้ PR ต่อไปเอง ง่ายๆเลย เช่น NIVEA ให้ลูกเกดโซวอบน้ำบนรถวนรอบกรุงเทพฯ ก็แค่ตรงนั้น แล้วก็ให้ไทยรัฐไปจับภาพ เดี่ยวก็กระจายกลุ่มแล้ว... มันไม่มีทฤษฎีตายตัวอยู่แล้ว”

ไก่: “ก็ต้อง Co กันว่าเขาจะเลือกกลุ่มไหน อย่างเช่น คนใช้ DTAC มี ๗ ล้านคน ทำอย่างไรจะให้คน ๗ ล้านคนรู้เรื่อง มันก็ต้อง focus ตอนแรกเขาเลือกเดินก่อน... เด็กฟังวิทยุต้องไป focus คลื่นวิทยุ ว่าเด็กชอบฟังคลื่นไหน หรือถ้าหนังสือ เด็กชอบอ่านหนังสือแบบไหน... ถามว่าได้ผลไหม มันต้องดูในหลายๆองค์ประกอบ”

นก: “ต้องพิจารณาสื่ออะไรครับ ต้องดูสินค้าเขาเป็นอะไรด้วย... คิดหลังรถตุ๊กๆก็มี อันนี้เขาจะเห็นกันบ่อยครับ งบบางถูกกว่า ดีกว่าไปลงหนังสือพิมพ์ครั้งเดียว เป็นแสนแล้ว หมดเลขวันเดียว... คิดเป็นคันต่อเดือนเดือนละ ๓,๐๐๐ บาท... แล้วแต่ผู้บริโภค แล้วแต่ target group ของเขาด้วย ถ้าอุปโภคบริโภค TV ก็ดีคุ้มกว่าครับ”

กบ: “เลือกสื่อที่เข้าถึงเขาให้มากที่สุด... ที่พีจะทำคือ ทำ package เหมือน Shopping list... บางครั้งเขามีประสบการณ์เราไม่รู้ คือเขามีความใกล้ชิดกับ product ใกล้ชิด target ของเขา เขาก็สามารถคิดได้ว่า เออ! อันนี้มันน่าใช้กว่า บางครั้งเราส่งไปแล้วลูกค้าเขามี List ในบริษัทของเขา มี team อยู่แล้ว คือเรายินดี แต่ถ้าเป็นไปได้เราก็อยากทำแล้วเราก็ไม่ได้คิดค่า plan เราคิดค่าสื่อ ถ้าเขาอยากไปทำเอง เราก็ไม่รู้ อาจจะไม่ได้เท่าที่เราทำมาก็ได้... จะใช้สื่ออะไรดีละ ถึงจะดีที่สุด ก็แล้วแต่สินค้า, Information, Target คุณลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร ดู Consumer อยู่ตรงไหน ไปดูหลายๆอย่างประกอบกัน ทุกอย่างมัน link กันหมด”

เจี๊ยบ: “ถ้าจำกัดมาก ส่วนตัวพีจะไม่แนะนำให้ใช้ Media ก็คือมันเป็นสื่อ ลงไปแล้วสตาจมันทิ้งลงไป ในแม่น้ำเลยนะ พีแนะนำให้อา budget ตัวนี้มาทำ event อะไรพวกนี้ยังดีกว่า”

อ้อด: “มันขึ้นอยู่กับหลายๆ category รวมทั้ง product ด้วย แต่TV ก็เป็นสื่อที่ดีที่สุด ถ้ามีเงินพอ ก็จะแนะนำลูกค้าให้ซื้อTV ถ้าเงินน้อยๆ ก็อาจเป็นวิทยุ พุดถึงสื่ออันดับ ๑ ในเวลานี้ ก็คือ TV รองมาเป็นอันดับ ๒ คือสื่อกลางแจ้ง หรือ Outdoor สื่อกลางแจ้งมันเทียบเท่ากับTVไม่ได้ สื่อกลางแจ้งเองในแต่ละย่านก็ยังคงแตกต่างกัน บางทีก็สามารถ rotate กันได้ในเครื่องของเขาให้ลูกค้า ปกติรายการTV จะ operate กัน โดยมี quota ใครเคยซื้ออยู่แค่นั้น”

ฟ้า: “ปกติจะมีการปรับขึ้นอยู่แล้วทุกปี ลูกค้าเองก็ทราบ และก็รู้ตัวอยู่แล้ว ที่จะมีลูกค้าก็คงน้อย ขึ้นอยู่กับ scale และการเจรจา แต่ภาพรวมแล้วคงไม่มี... ถ้าเกิดลงTV อาจจะเข้าถึงทั่วประเทศ แต่นั่นเขาต้องมี budget เยอะมาก แต่ถ้ามี budget จำกัด ก็ใช้สื่อ Out-of-home นี่แหละจะช่วยได้”

น้ำ: “... จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคก่อน แล้วสินค้าตามมา แล้วดูตลาด เป็น ๓ ปัจจัยหลัก ถ้ามีงบๆ น้อย ก็มาจุดประสงค์ทางการตลาดก่อน ถ้าหากต้องการ repeat customer ให้กลับมาซื้อของ ก็อาจมาคิดว่าจะทำ direct marketing ถึงกลับไปหาลูกค้าได้เหมือนเดิม ซึ่งอาจไม่ใช่เป็นหลักแสนคน อาจเป็นหลักหมื่นคน เราก็เปลี่ยนวิธีการได้ ไม่จำเป็นต้องใช้ mass media ตลอดเวลา”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาจะเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดก่อน ซึ่งทุกคนมีความเห็นพ้องกันว่า สื่อโทรทัศน์คือ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด สำหรับอันดับ ๒ และ ๓ อาจจะเป็น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อกลางแจ้ง ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ผู้บริโภค และสภาพการตลาดของสินค้าที่จะโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในงบประมาณที่จำกัด

๘) บริษัท Agency โฆษณาที่มีบิลสูงๆมักจะจับจองเวลา และพื้นที่ของสื่อโฆษณามีผู้นิยมมากๆ เป็นรายปี คุณคิดว่าจะทำให้เกิดภาวะขาดแคลนสื่อโฆษณา หรือทำให้สื่อโฆษณามีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่?

แอมว: “อย่างTV ในบริษัทใหญ่ๆ เจ้าของสื่อเองเขาจะมีวิธี เขาเรียกแบ่งเป็น quota สำหรับแต่ละที่ อยู่แล้ว ทีนี้ก็ต้องพยายาม keep ให้มันอยู่กับเรานะ ก็คือเราก็ต้องหามาให้ได้ตลอด เพราะถ้าไม่อย่างนั้นก็จะถูกดึง quota กลับ และเวลาดึงกลับเยอะมาก ต้องซื้อเพิ่มขึ้น แต่เวลาดึงกลับเนี่ย! ยากนะ”

มด: “อย่าใช้คำว่าขาดแคลนเลย ใช้คำว่าเต็มดีกว่า ถ้าเป็น Agency ใหญ่ๆ ซื้อได้เปรียบก็คงจะเป็นว่า เขาไปถึง topping ก่อน มันเป็นลักษณะนี้มากกว่า ในองค์กร Agency เองก็มี connectionกัน อาจจะขอ Agency อื่น”

ไก่: “มีคือ TV เขาจะให้ quota มา อย่างAgencyใหญ่ก็จะได้ไป สมมติว่าเป็น quota ข่าวกาศคำช่อง ๓ ได้ ๓๐ นาที หรือเขาก็กระจายให้ Agency ต่างๆมาแบ่งกัน แล้วเราก็มามาแบ่งกันเอง พวกบริษัทใหญ่ๆเขาก็ได้เวลาดีๆไปหมด ส่วนเราก็ต้องเอาเวลาที่เหลือจากที่คนไม่ดูแล้ว เช่น เวลาดีๆ

อะไรอย่างนี้ ทางแก้ก็คือ ต้องคุยกันกับลูกค้าว่าถ้าคุณมี TV คุณต้องบอกก่อน ๑ เดือนเพื่อเราจะได้ไปจองเวลา...”

นก: “มันทำให้เกิดภาวะขาดแคลนสื่อ... อย่างไทยรัฐนี่จะเป็น ๔-๕ เดือน ก็ตอนนี้พีทีทหาหน้าไม่ได้เหมือนกัน จำเป็นต้องไปแลกเขาเหมือนกัน คือ ได้บ้าง ไม่ได้บ้าง อย่างTV ลงไม่ได้บ้างก็มีเหมือนกัน... โฆษณาเต็ม... พีทีทเอาโดยการ ใช้รายการเด่นๆ อาจจะเอารายการที่มันรองลงมาก็ได้”

กบ: “... จะแลกกันหรือทำอย่างไร Planner ส่วนใหญ่ก็จะไปขอให้ได้ตาม guideline หรือบางทีก็ต่อรองกัน เป็นcase by case”

เจ็บบ: “ปัจจุบันก็เกิดอยู่แล้ว อย่างเช่น ช่อง ๓ ช่วงเวลาโฆษณาของข่าว กับ ละคร แต่ละที่จะได้ quota... ลูกค้าไม่ใช่ว่ามีเงินก็จะซื้อได้... หนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ไม่ใช่ว่ามีเงินแล้วจะซื้อได้เหมือนกัน คือมันต้องจองเป็นเดือนๆเลย สมมติว่าจองไป ๑๐ อาจจะแค่ ๕ เท่านั้นแหละ”

ฟ้า: “ก็หันมาใช้ Out-of-home จะช่วยได้ แต่ตอนนี้ก็มีการขาดแคลนบ้างเหมือนกัน เพราะช่วงนี้จะ boom มาก เช่น รถไฟฟ้า พื้นที่ที่จะเติมตลอดของBTS ที่ไม่พอให้โฆษณา ต้องมีการจองข้ามปี การแก้ปัญหาที่ความต้องการของลูกค้าว่า เขาต้องการมากแค่ไหน ถ้าเขาต้องการมาก เขาก็ต้องมาเจรจากับ vendor โดยตลอด ปกติการ plan program เขาต้องอยู่กับเรตลอดเวลาอยู่แล้ว O.K. โปรแกรมจะเริ่มช่วงนี้ หรือสินค้าตัวนี้มี plan ที่จะ launch ออกสู่ตลาดช่วงนี้ พีทีทต้องจับให้ได้ คว้าตัวไหนจะต้องเอาขึ้นก่อน มันมีอะไรให้เล่นเยอะ ไม่ใช่แค่TV...”

น้ำ: “ไม่มีหอรอกครับ ทุกวันนี้ไม่ขาดแคลน มีขาดแคลนเล่มเดียวคือไทยรัฐ อันนี้รู้กันทั่วไปในวงการอยู่แล้ว ถ้าเป็นช่อง ๗ ช่อง ๓ ถามว่ามีการขาดแคลนไหม? ก็ไม่มี ทุกวันนี้การแข่งขันสูงขึ้นทุกคนก็ไหวตัว ช่อง ๘ ช่อง ๕ ก็ปรับตัวขึ้นมาก จะมีก็แค่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐนี่แหละที่ Serve ได้แค่ประมาณ ๖๐%... ไม่ใช่ว่าบอกวันนี้เพื่อจะลงในอาทิตย์นี้ อย่างนี้ก็เป็นไปไม่ได้ คุณต้องวางแผนอย่างน้อย ๒-๓ เดือนล่วงหน้า”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณามีความคิดเห็นเป็น ๒ กลุ่มคือ กลุ่มที่ ๑ มีความเห็นว่า สื่อโฆษณาไม่เคยขาดแคลน เพราะ ระหว่าง Agency มีความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน กลุ่มที่ ๒ มีความเห็นว่า สื่อโฆษณาไม่ถึงกับขาดแคลน แต่บางสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ จะมีการแบ่ง Quota ช่วงเวลาสำคัญให้กับบริษัท Agency ต่างๆ อาจจะถูกจับจองไว้จนเต็มเป็นระยะเวลานาน เช่น ไทยรัฐ หากลูกค้าต้องการใช้สื่อนี้ก็จะต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าเป็นเวลานาน

๘) คุณคิดว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อได้เท่าทันกันกับพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของสื่อโฆษณาหรือไม่?

แมว: “...ดีกว่าเมื่อก่อน เพราะว่าด้วยสื่อที่ออกมาเดี๋ยวนี้เป็นแบบ reality หนังสือนิยายเช่น Series เป็นอะไรที่มันน่าสนใจขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจสื่อขึ้นด้วย สนใจที่จะดูสื่อ... อย่างมีแบบเรียนภาษาอังกฤษ แล้วพยายามเอาสื่อเข้าไปแทรกกับแบบเรียนนั้น อันนี้ถือว่าใหม่ คือเป็นหนังสือเรียน แล้วเอา Product เข้าไปแทรก ในหัวข้อโฆษณาการพูดภาษาอังกฤษ อะไรแบบนี้... มีฝรั่งคิดขึ้นมาได้ มันขายได้นะ เป็นหนังสือแบบเรียนที่ต้องใช้ในโรงเรียนเกือบทั่วประเทศเลย... คนปัจจุบันก็ปรับตามสื่อพอสมควร สื่อก็ปรับให้เข้าไปใกล้คนมากที่สุด ถือว่าเป็นสื่อใหม่ Create ดีมาก...”

มด: “คิดว่ามันกลับไป target อีกเหมือนเดิม ถ้า target เราเป็นกลุ่มสมัยใหม่ พวกนี้เขาจะไม่ดู TV เขาจะดูหนัง, Shopping, ออกเล่นFitness... ที่สำคัญ มี Creative แรงๆ เบรียงเดียว จุดเดียวอยู่”

ไก่: “คนในเมืองฉลาดขึ้น ถามว่าทันสมัย ทันนะ แต่ถ้าต่างจังหวัดคือเขาเป็นคนจริงใจ ทันใหม่ก็คิดว่ายังไม่ทันสมัย คนต่างจังหวัดเขาไม่ดูอะไรมาก เขาดูแต่TV วิทยุก็จะฟังกันแต่ลูกทุ่ง หมอลำ เขาจะไม่ Hit เหมือนคนกรุงเทพฯ”

กบ: “ส่วนใหญ่สื่อ Internet ก็ยังเป็นสื่อที่คนใช้น้อยที่สุด ต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัย แต่ถ้าเป็นของที่จะไม่ใช่ เพราะการเงินยังไม่ถึงสื่อ เราใช้สื่อหลักให้เดิมที่ก่อน คือ TV Magazine ส่วน Internet มันจะเป็นสินค้าที่ทันสมัย เช่น NOKIA ADIDAS อะไรพวกนี้”

ฟ้า: “ปกติแล้วผู้บริโภคจะชอบ ถ้าเขาเห็นภาพนิ่งๆ ผ่านไปก็ปี ก็ปี ก็ยังนิ่งๆ มันก็น่าเบื่อนะ แต่ถ้าเรามีลูกเล่น ทำเป็นเครื่องบิน เฮลิคอปเตอร์ Trivision มันจะพลอกได้ ๓ ด้าน ทำให้ภาพเปลี่ยนไปไม่น่าเบื่อ”

น้ำ: “ทันสมัย เพราะ SMS, MSN ทุกวันนี้ก็เริ่มจับโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เมื่อไรที่ Hardware มัน available หมดเช่นเกาหลี ทุกอย่างก็จะไปได้เร็ว คนก็มี Educated เพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่ เด็กๆ ๒-๓ ขวบก็ใช้คอมพิวเตอร์เป็นกันแล้ว”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาทุกคนคิดว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับการศึกษา และมีความฉลาดมากกว่าในอดีต การโฆษณาสามารถสร้างสรรค์และสอดแทรกในสื่อแปลกใหม่ได้อย่างทันสมัย

๑๐) คุณเคยประสบปัญหาหรืออุปสรรคใดๆในการทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณาหรือไม่? แล้วมีวิธีการจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร?

แมว: “ก็มีอยู่แล้ว สมมติว่าวางสื่อแบบ Long-term ก็มีปัญหบ้าง... ในแง่ของการขอความช่วยเหลือ ต้องช่วยกันข้างในก่อน มันไม่มีหลักเกณฑ์ในการแก้ปัญหา...”

มด: “อุปสรรคมันมีอยู่ทุกวัน...คิดโน่น คิดนี่ Budget ลูกค้าไม่ถึง ขออนุญาตไม่ได้ อะไรอย่างนี้เป็นต้น”

ไก่: “ส่วนมากลูกค้าเปลี่ยนบ่อย ยกเลิก Campaign ไม่เห็นด้วยกับเรา เกียงกันบ้าง อะไรอย่างนี้มากกว่านะ... อย่างหนังสือพิมพ์ Magazine มันต้องลงบ่อยๆ ลงเรื่อยๆ แต่ถ้าให้พี่ชอบใช้ก็คือ Radio เพราะมันไวกว่า ถอนออกได้เร็ว Focus กลุ่มได้ชัดเจน”

นก: “อุปสรรคจริงๆก็คือ หาหน้าไม่ได้ หาวันไม่ได้ เขาทำไม่ทัน เขาทำไม่ทัน เราก็ดูของเลื่อนเขาไป แต่ถ้าเป็นTV ก็จะมีสำรองไว้เยอะ อย่างหนังสือถ้าหาหน้าไม่ได้ก็ต้องเลื่อนวัน อย่างลูกค้าต้องการวันจันทร์ ไทยรัฐเขาจะเอาวันจันทร์กัน เพราะเป็นวันแรกของสัปดาห์ ก็ต้องเลื่อนวัน แต่ราคาก็เท่าเดิม... สื่อที่ใช้มากที่สุด TVใช้เยอะมาก เลือกลงเป็น Package ของบริษัทมากกว่า อีกอย่างก็เป็น Billboard เขาก็ใช้กันเยอะ”

กบ: “ส่วนมากเป็นจากลูกค้ามากกว่า เขาจะปรับ Plan ตลอดเวลา หรือบางทีมันก็เร่งๆ เราต้องการพุงนี้แล้ว ยังต้องแก้ไขหนักๆกันอยู่ ส่วนเรื่องสื่อไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร... สื่อที่ชอบใช้มากที่สุด คิดว่าเป็นสื่อTV นะ... บางทีหนังสือพิมพ์ก็ได้ผลนะ เป็นสื่อที่เร็วทันใจ แก้ไขข้อความเมื่อไรก็ได้ มีการเปลี่ยนแปลง Promotion คนเขาก็ไปซื้อกัน”

เจี๊ยบ: “ส่วนใหญ่จะไม่มีนะ เพราะว่าแต่ละสื่อก็จะมีจรรยาบรรณของตัวเอง เขาจะไม่เรียกว่าแข่งกันนะ เขาเรียกว่าแข่งขันกันมากกว่า...”

ฟ้า: “หลายอย่างตั้งแต่เริ่มเลย เป็นความต้องการของลูกค้า พอเรารับ Brief เลขก็โอ้โฮ ไม่ตรงกับ plan เรา... ก็ต้องมีการปรับกันอยู่ตลอดเวลา อีกอย่างคือ ต้องคุยกัน แล้วแก้ไขกันเลขตั้งแต่ตอนแรก... ไม่มีสิ่งทีพี่ชอบใช้มากที่สุด จะขึ้นอยู่กับลูกค้า เพราะเขาต้องการโฆษณาอะไรมากกว่า พี่ที่ทำประจำก็จะเป็นใน Airport และ Billboard เราต้องพยายาม update ตลอดเวลาว่ามีอะไรใหม่ๆให้ลูกค้า อะไรออกใหม่ และใครเป็นเจ้าของแรกสุดที่ออกมา ก็ไปคุยส่วนแบ่งเขา เช่น รถไฟฟ้า อาจยกตัวอย่างบ่อยหน่อย เพราะค่อนข้างจะเป็นระบบ และคนกรุงเทพฯใช้เยอะ ตอนนั้นมี Orange เริ่มก่อนเลขตั้งแต่ช่วงแรก”

น้ำ: “ปัญหาที่เกิดส่วนใหญ่จะเป็นการ miss communication ระหว่าง Agency กับลูกค้า และการที่ลูกค้าไม่เข้าใจถึงภาวะการณ์ตลาดและวิธีการทำธุรกิจ ไม่ใช่ว่าจะต้อง cancel ทันที เช่น อาทิคย์หน้ากำลังจะลงก็เป็นปัญหาร้ายแรง คือ มันมีกฎอยู่ในการทำธุรกิจ อย่างน้อยต้องบอกก่อน ๒๐ วันเป็นต้น... เราก็ดูต้องขอความร่วมมือ เข้าไปคุยกับลูกค้าก่อนว่า ถ้าสั่งของไทยรัฐแล้ว ภายในระยะเวลาเท่านี้คุณไม่สามารถ cancel ได้นะ ต้องมีการอธิบาย มีการ educate ลูกค้าของเราให้ทันกับสถานการณ์การตลาด เข้าใจกฎเกณฑ์ของการทำธุรกิจ... เราไม่ได้ชอบอะไรเป็นพิเศษ แต่เรามองว่าอะไรที่เราทำแล้วมันตอบโจทย์ทางการตลาดได้ แล้วก็สามารสร้าง awareness สร้าง brand แล้วก็สามารเข้าไปเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่า เช่น อาจจะไม่ใช่สื่อTV แต่อาจจะเป็น Integrated event...”

จากบทสัมภาษณ์ในคำถามข้อนี้ พบว่า การทำงานในการวางแผนสื่อโฆษณามักประสบปัญหามากมาย ทั้งจากสื่อที่ถูกจับจองจนไม่มีเนื้อที่ และจากลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ

ได้ตลอดเวลา ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณา มีวิธีแก้ปัญหาที่สำคัญคือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และอธิบายถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น หากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ เพื่อให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

การวางแผนงานด้านสื่อโฆษณานั้นมีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาในแต่ละครั้งหมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากมายที่เจ้าของธุรกิจต้องสูญเสียไป ดังนั้น เจ้าของธุรกิจในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนงานด้านสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีสมัยใหม่ วิถีชีวิตของคนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะที่กำลังเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้การวางแผนงานด้านสื่อต้องพัฒนาตามไปด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่า การวางแผนงานด้านสื่อได้กลายเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญและเชี่ยวชาญมากขึ้น เพื่อให้งานโฆษณาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้แน่นอนที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาในครั้งก่อน จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนรณรงค์โฆษณาครั้งต่อไป

บทที่ ๕

สรุป และ อภิปรายผล

นักวางแผนสื่อ ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงเป้าหมายในการใช้สื่อ การกำหนดผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อจะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม การเลือกประเภทของสื่อ รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ และ การสร้างตารางกำหนดการใช้สื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาการซื้อสื่อโฆษณา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกสื่อโฆษณานั้น ได้แก่

- ๑) ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- ๒) ให้มีประสิทธิภาพและได้ผลสูงสุด
- ๓) ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการประสบความสำเร็จด้านงบประมาณการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่คนส่วนใหญ่มักจะคำนึงเพียงแก่การใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด จนมองข้ามการเลือกใช้สื่อที่ทันสมัยเป็นพิเศษ

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า สื่อ เป็นตัวประสานระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในทางปฏิบัติ ยุทธวิธีการวางแผนสื่อเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเพิ่มปริมาณสื่อที่หลากหลาย (Mix media) รวมทั้งสื่อที่มีความทันสมัยและล้ำยุคขึ้นเรื่อยๆ การเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขาย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับทั้งสินค้า และสื่อ

การวัดผลสำเร็จของการวางแผนสื่อจากระดับของกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าไม่สามารถเปิดรับงานโฆษณาจากการวางแผนสื่อที่ไม่ชัดเจน นักวางแผนสื่อต้องกำหนดให้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยการใช้ความถี่ที่เหนือกว่างานโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง กลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมืออย่างดีสำหรับการประสบความสำเร็จนี้ คือ การวิจัย งานวิจัยด้านสื่อโฆษณาจะสามารถช่วยเหลือได้ ๒ ประการสำคัญ

๑. ทำให้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคสินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาตารางการใช้สื่อ
๒. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานด้านโฆษณา เนื่องจากความซับซ้อนด้านผู้บริโภคที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ทำให้นักวางแผนสื่อต้องเพิ่มความรอบคอบในการกำหนดตารางสื่อ และคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากงานโฆษณาทางสื่ออื่นๆอีกด้วย

การวางแผนสื่อโฆษณา เป็นเสมือนแผนกเล็กๆของบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่กลับมีผลงานวิจัยต่างๆมากมาย ปัจจุบันนี้ งานวางแผนสื่อ มักเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า (Consumer centric) แทนจะไม่มีใครเริ่มต้นการคิดที่ประเภทของสื่อไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อกลางแจ้งใจก็ตาม อย่างไรก็ตาม การที่สื่อโฆษณาต่างๆมีการแข่งขันและการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมากนั้น นับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่อวงการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลให้สื่อโฆษณาได้รับการ

ปรับปรุงให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีการแบ่งแยกประเภทย่อยลงไปสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อความชัดเจน

แผนงานด้านสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือ บันไดก้าวไปสู่ความสำเร็จของงานโฆษณา โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพบเห็นงานโฆษณาเฉลี่ยร่วม ๑๐๐ ชิ้นในแต่ละวัน ซึ่งรวมเอาทั้งการสื่อสารที่สร้างสรรค์ ในเวลาที่เหมาะสม และผ่านสื่อที่ทำให้เกิดจินตนาการ ในการสร้างaignance โฆษณาโดดเด่นเหนือฝูงชน นักวางแผนสื่อมักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของการจัดสรรสื่อในโครงการรณรงค์หรืองานโฆษณาต่างๆอีกด้วย

นักวางแผนสื่อจะต้องเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางการตลาดด้านผู้บริโภค คัดเลือกสื่อที่จะเป็นพาหะที่ดีที่สุดให้กับการสร้างงานโฆษณา (Creative) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ และการวิจัยด้านสื่อ เช่นเดียวกันกับการให้คำปรึกษาแนะนำด้านเทคนิคในการซื้อสื่อซึ่งพอจะสรุปเป็น หลักในการวางแผนด้านสื่อโฆษณาที่สำคัญ ๔ ประเด็น คือ

๑. ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมาก โดยปกติฝ่ายวางแผนสื่อ จะรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client service) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ฝ่ายวางแผนสื่อ จะต้องทำการศึกษาต่อไปว่า ผู้บริโภคเหล่านี้ มีอุปนิสัยหรือพฤติกรรมในการรับสารอย่างไรบ้าง เพื่อที่ว่าเราจะได้ส่งสารโฆษณาไปถึงได้

๒. วัตถุประสงค์ทางด้านสื่อโฆษณา (Media objective)

โดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ระยะสั้น (Short-term) และ ระยะยาว (Long-term) และมักจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective) แต่จะเน้นว่าจะก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไรเมื่อทำการโฆษณาผ่านสื่อเหล่านั้นแล้ว เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าและหันมาสนใจซื้อสินค้า หรือ เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดด้วยความถี่ (Frequency) ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เป็นต้น

๓. กลยุทธ์และการกำหนดสื่อโฆษณา (Media strategy)

แกนสำคัญของการโฆษณา คือแกนหลักของแนวความคิดสร้างสรรค์จะต้องเป็นหนึ่งเดียวเสมอ ไม่ว่าจะปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทใดก็ตาม เพื่อเป็นการตอกย้ำและทำการสื่อสารในสิ่งเดียวกันต่อกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะคุณสมบัติของแต่ละสื่อ อาจมีข้อแตกต่างหรือข้อจำกัดบางประการ อาจทำให้ต้องมีการดัดแปลงแกนความคิดหลักให้เหมาะสมกับสภาพของสื่อโฆษณานั้นๆ รวมทั้งการติดตามกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาของกลุ่มคู่แข่งอีกด้วย

๔. งบประมาณ (Budget-setting)

ในการกำหนดงบประมาณนี้ จะไม่กำหนดเฉพาะงบประมาณในเรื่องของค่าเช่าสื่อโฆษณาเท่านั้น แต่จะต้องมีงบประมาณของค่าใช้จ่ายในการผลิตงาน โฆษณาด้วย

จากการสัมภาษณ์นักวางแผนสื่อบางคนที่อาจนิยมใช้กลยุทธ์แบบการต่อบล็อก (Building block strategy) ในการพัฒนาตารางการใช้สื่อ โดยมักจะเริ่มจากการใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้มากที่สุด แล้วจึงเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรองๆ ลงมา ซึ่งนักวางแผนสื่อส่วนมากจะนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ หรือนิตยสารเป็นสื่อหลัก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการใช้สื่อ ก็อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่หลักของนักวางแผนสื่อได้เช่นเดียวกัน ดังเช่น

๑. นักวางแผนสื่อมักถูกกดดันให้คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากมายที่นอกเหนือไปจากงบประมาณการใช้สื่อในการพัฒนาแผนงาน

นักวางแผนสื่อมักจะพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ อาทิ การเพิ่มน้ำหนักสื่อให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก, ศักยภาพในการนำพาสาร โฆษณาที่แสดงออกถึงความโดดเด่น และความล้าสมัยของสื่อที่อาจส่งถึงผู้บริโภคได้ในระดับต่ำ

นักวางแผนสื่อจำเป็นต้องมีศักยภาพในการใช้สื่อหลายๆ ประเภทในเวลาเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกว่าการใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียว เช่น หากต้องการใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอโฆษณา ก็ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคได้มองเห็นภาพโฆษณาขึ้นเดียวกันนั้นอีกด้วย

๒. ความเจริญด้านเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ, ผู้บริโภค, และ นักโฆษณา หากงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ถูกนำเสนอทางสื่ออินเทอร์เน็ต จะยังคงถูกเรียกว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไปหรือไม่? ทำนองเดียวกันกับข้อความโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ หากถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือ จะยังคงถูกเรียกว่าเป็นสื่อกระจายเสียงอีกหรือไม่? คำถามเหล่านี้ยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน ในหมู่นักวางแผนสื่อ และยังคงรอคอยคำตอบที่ชัดเจนกันอยู่

สื่อกลางแจ้งและสื่อวิทยุมักถูกจัดให้เป็นสื่อรองในการวางแผนงาน โฆษณา แต่หากว่ามันสามารถเพิ่มยอดรายรับจากร้อยละ ๒ ให้เป็นร้อยละ ๕ ในเวลา ๑ ปี จะถูกจัดเป็นสื่อที่มีความเคลื่อนไหวสูงและน่าจับตามองในกลุ่มนักวางแผนสื่ออย่างแน่นอน

การทำนายอนาคตด้านสื่อโฆษณา เป็นเรื่องที่ยากและยังคงไม่แน่นอน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดหลักจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งพอจะสรุปเป็นแนวคิดสู่อนาคตของสื่อโฆษณาได้ดังนี้

๑. มีการตื่นรับต่อสื่อเพื่อการเสียบประมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกสื่อให้คุ้มค่ายิ่งขึ้น
๒. พยายามให้เกิดการสูญเสียงบประมาณให้น้อยที่สุด ด้วยการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าในขณะนั้น
๓. พยายามมองหาสื่อใหม่ๆ เพื่อใช้แทนที่สื่อเก่าอยู่ตลอดเวลา
๔. ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในบริษัท โฆษณา และคอยติดตามการเคลื่อนไหวด้านการตลาดของบริษัทเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

ในโลกของการใช้ทรัพยากรต่างๆได้ไม่มีขีดจำกัด เราอาจนำเสนอโฆษณาในปริมาณ ความถี่ และการเข้าถึงที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังที่นักวางแผนสื่อบางท่าน กล่าวว่า “ถ้าคิดว่า ผู้บริโภคจะลืมชื่อยี่ห้อ ชื่อสินค้า หรืองานโฆษณาของเรามากเท่าใด ก็ยังคงจะนำเสนอโฆษณาซ้ำ แล้วซ้ำเล่ามากเท่านั้น” แต่ในโลกของความเป็นจริงที่ถูกจำกัดด้วยทรัพยากรและปัจจัยต่างๆ ทำให้ เราต้องคำนึงถึงการใช้ความถี่ และการเข้าถึงในระดับที่จำกัด ซึ่งมีสูตรที่ฟังตระหนก ดังนี้

การเข้าถึงโดยปราศจากความถี่ = การสูญเสียบประมาณ

ไม่มีใครสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีไปตลอดชีวิตกับเพื่อนที่เคยติดต่อกันเพียงครั้งเดียว เพราะโดยปกติของความสัมพันธ์ ทั้งในด้านความเป็นเพื่อนและด้านอื่นๆ ย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ ของความถี่ในการติดต่อสื่อสาร ความถี่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดและความสนใจ การ พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม หลังจากการจดจำสินค้านั้นได้แล้ว ความถี่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความคิด ความเบื่อหน่าย และความรำคาญ ความรู้สึกละเลยเปล่า และความรู้ไร้เหตุผลในการนำเสนอด้วยความถี่สูงจะเกิดขึ้นแทนที่ในจิตใจของผู้บริโภค

การแข่งขันด้านโฆษณาทำให้ระดับการเปิดรับของผู้บริโภคแตกต่างกัน และทำให้เสียบ ประมาณค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สาเหตุไม่เพียงแค่ว่างานโฆษณาจะเป็นที่สังเกตลดน้อยลง แต่ เป็นเพราะบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทที่ต้องการงานโฆษณาในระดับที่สูงมาก-น้อยต่างกัน ด้วย

ประเด็นที่สำคัญที่สุดสำหรับนักวางแผนสื่อ คือ การเปิดใจ นักวางแผนสื่อต้องปรับตาราง การใช้สื่อจากสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่นจนถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้รองรับกับวัตถุประสงค์และกิจกรรม ต่างๆในการส่งเสริมด้านการตลาด และใช้ประโยชน์จากทุกๆสื่อให้เต็มศักยภาพ และให้เกิด ประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ในบางครั้ง นักวางแผนสื่อต้องก้าวพ้นจากความคิดส่วนตัว บุคคล แล้วลองสมมุติตัวเองให้เป็นหนึ่งในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ แท้จริง

ประเด็นปัญหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ จะทราบได้อย่างไรว่าผู้บริโภคที่ปฏิ สัมพันธ์กับโฆษณานั้น นอกเหนือไปจากการเข้าถึง Banner และสภาพจิตใจหรือทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อ Banner นั้นเป็นเช่นใด? ยิ่งกว่านั้น ประเด็นสำคัญที่ควรตระหนักเมื่อเปรียบเทียบ การใช้อินเทอร์เน็ตกับสื่ออื่นๆ ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและ กว้างขวาง แต่กลับจะสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้เล็กลงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในสื่ออื่นๆ ไม่จำเป็น ว่าผู้บริโภคจะต้องมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต การ เข้าถึงและความถี่อาจไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับชมรมข่าว ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หรือ การสื่อสาร ระหว่างบุคคลใน Web เล็กๆ อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงและความถี่ จะเป็นประเด็นสำคัญในการ ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางสื่อกระจายเสียง หรือรูปแบบการสื่อสารในระดับมหภาคทาง Web

ที่กว้างขวาง เนื่องจาก การเข้าถึงและความถี่เป็นมาตรฐานสำคัญในการประเมินการสื่อสารทางสื่อใหม่ ๆ

ในอนาคตสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาและมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีสูง สื่อโฆษณาจะพึ่งพาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มากขึ้น จะมีการรับเอาเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาเพื่อพัฒนาสื่อ สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สื่อโฆษณาจะมีการแข่งขันอย่างมากในด้านคุณภาพของสื่อ สื่อโฆษณาทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ จะได้รับการพัฒนามากที่สุด สื่อโฆษณากระจายเสียงจะอยู่ในรูปแบบของเครือข่าย (Network) เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะอยู่ในรูปของ CD-ROM เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษ สื่อโฆษณายานพาหนะและสื่อโฆษณากลางแจ้งจะใช้เทคนิคความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาโดยตรงจะได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อโฆษณาจะได้รับการพัฒนาให้สามารถตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างชัดเจน เพื่อรองรับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มของสื่อโฆษณาในด้านการตลาด การแข่งขันของสินค้าและบริการทำให้เกิดความต้องการสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทำให้สื่อโฆษณาต้องพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเจริญเติบโตของธุรกิจการค้าและบริการ ทำให้มีความต้องการใช้สื่อโฆษณามากขึ้น การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ด้านคอมพิวเตอร์ และด้านการสื่อสารผ่านดาวเทียม รวมถึงการรับเทคโนโลยีด้านสื่อโฆษณาจากต่างประเทศ ทำให้สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ในด้านผู้บริโภค ความต้องการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการพัฒนาด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรับสื่อโฆษณา และมีการพัฒนาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ในด้านการผลิต ผู้ผลิตสื่อต้องขยายนวัตกรรมด้านสื่อที่ตนผลิต การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และอัตราการเพิ่มขึ้นของราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีการคิดค้นสื่อใหม่ๆ เข้ามาทดแทน

ในด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายของสื่อจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง ผู้วางแผนสื่อต้องรู้จักและทำความเข้าใจกับสื่ออย่างละเอียดมากขึ้น เนื่องจากสื่อมีจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ผู้วางแผนสื่อต้องมีความแม่นยำและรอบคอบ ผู้วางแผนสื่อจะเป็นมืออาชีพผู้เชี่ยวชาญในทุกสื่อ แต่ดูแลรับผิดชอบเฉพาะสินค้า ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาจะถูกนำมาใช้ประกอบการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น ข้อมูลค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง จะเป็นองค์ประกอบในการกำหนดงบประมาณการใช้สื่อโฆษณา ประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณา จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อ แผนสื่อ

โฆษณาต้องเป็นแผนที่มีการวิเคราะห์และประเมินผลได้อย่างชัดเจน การวางแผนสื่อโฆษณาจะมีการพัฒนาไปสู่การวางแผนสื่อเพื่อใช้กับสินค้าและบริการในระดับนานาชาติได้

ประเด็นสำคัญจากการประมวลผลการวิจัย พอสรุปได้ ดังนี้

๑. อัตราค่าโฆษณามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะ หากสื่อใดสื่อหนึ่งได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ทำให้การส่งจงบสื่อมีปัญหา และที่สำคัญ ราคาสื่อก็จะสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

บริษัทตัวแทนโฆษณาควรจะค้นหาสื่อประเภทใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกใช้สื่อ และเพื่อไม่ให้สื่อใดสื่อหนึ่งได้รับความนิยมเพียงสื่อเดียว

๒. การซื้อสื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะใช้งบเป็นจำนวนมาก เจ้าของสินค้าย่อมต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นพิเศษ ซึ่งบางครั้ง เจ้าของสินค้าอาจคำนึงถึงราคาสื่อที่จะต้องเสียมากกว่าผลของการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องอธิบายถึงเหตุผลของการใช้งบประมาณสำหรับสื่อดังกล่าว และต้องอธิบายถึงผลที่จะได้รับด้วย

๓. ความกดดันด้านเวลา โดยทั่วไปนักโฆษณามักจะรีบร้อน คือ จะคิดโฆษณาก็ต่อเมื่อต้องการจะใช้ ซึ่งอาจจะขาดการวางแผนเลือกสื่อที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จะต้องมีความพร้อมอยู่เสมอทางด้านข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยต้องหมั่นศึกษาหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ

นักวางแผนสื่อจะต้องเข้าใจบทบาทของสื่อและการประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับการรณรงค์ตราสินค้า (Brand's promotional) กิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นักวางแผนสื่อต้องมีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ และประเมินผลการสื่อสารจากแหล่งสื่อที่หลากหลาย นักวางแผนสื่อหลายท่านทำนายการใช้สื่อในอนาคตไว้ว่าสื่อมาตรฐาน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อาจจะมีการเติบโตอย่างเชื่องช้ากว่าสื่ออื่นๆ เช่น Interactive media

ปัจจุบันนี้ กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณากำลังจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ผู้บริโภคจะใช้ชีวิตภายนอกบ้านมากกว่าภายในบ้าน ขณะเดียวกัน สื่อโฆษณากำลังขยายตัวจนเกิดความแออัด มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นแทบทุกวัน และราคาของสื่อก็สูงขึ้นทุกปีในทุกๆ สื่อ บทบาทของนักวางแผนสื่อในอดีต อาจคำนึงถึงตัวสินค้า (Product centric) ก่อนที่จะคำนึงถึงผู้บริโภค (Consumer centric) แต่ทัศนคติของ

นักวางแผนสื่อในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคจะถูกคิดคำนึงก่อนเป็นประเด็นแรก แล้วจึงค่อยคิดคำนึงถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สื่อโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิด Contact point กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ใช้สร้าง Brand ให้กับสินค้า การเข้าถึง และ ความถี่ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการประยุกต์ใช้ร่วมกัน ไม่ใช่ปัจจัยที่ใช้แข่งขันซึ่งกันและกัน ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมึน โยบายในการประเมินค่า การเข้าถึงและความถี่ที่แตกต่างกันในแต่ละแห่ง

แม้ว่า การเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดตารางการใช้สื่อ แต่นักวางแผนสื่อส่วนมากจะคำนึงถึงเฉพาะ ๒ ตัวแปรแรก คือ การเข้าถึงและความถี่ มากกว่าความต่อเนื่อง นักวางแผนสื่อมักจะลดระยะเวลาการรณรงค์ใช้สื่อให้ต่อเนื่องตลอดปี ให้ลดลงเพียง ๖ เดือน โดยให้เติมเต็มด้านการเข้าถึงและการใช้ความถี่เป็นสำคัญ จะเห็นได้ว่า งานวิจัยนี้ จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดี และการรับรู้ในงานการวางแผนสื่อโฆษณา อีกทั้งยังช่วยให้พัฒนามาตรฐานการวัดความถี่และการเข้าถึงให้ใช้ได้กับยุคสมัยในปัจจุบันนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

๑) ควรมีการศึกษาเจาะลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย การเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงขององค์กรที่เกี่ยวข้อง การใช้สื่อหลากหลายแบบเป็นชุดผสม (Cross-media packaging) การขยายตัวของสื่อในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นต้น หัวข้อเหล่านี้ เป็นประเด็นที่ยังเปิดกว้างสำหรับนักวิจัยที่ต้องการเห็นพัฒนาการของอุตสาหกรรมด้านโฆษณา

๒) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อโฆษณาปัจจุบันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาเปรียบเทียบกันในแต่ละสื่อ

๓) การปฏิรูปในด้านการทำวิจัย เป็นเรื่องใหญ่ที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยต่อรูปการมาใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการโฆษณาได้จริง โครงสร้างการทำวิจัยแบบเดิมควรได้รับการปรับปรุงใหม่ โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเป็นหลัก แล้วจึงใช้ข้อมูลนั้นมาสร้างสื่อและวิธีที่จะส่งผ่านงานโฆษณาไปยังผู้บริโภค

๔) การวิเคราะห์โครงการรณรงค์ (Campaign) โฆษณาเก่า ๆ จะเป็นกุญแจสำคัญในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก ประเด็นความสำคัญอื่นๆ ในการสร้างงานโฆษณา (Creative) อาจทำให้โฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวได้ นอกเหนือไปจาก ความสำคัญของการวางแผนสื่อโฆษณาเพียงลำพัง

บรรณานุกรม

เกศรา สุพยนต์. (กรกฎาคม – กันยายน ๒๕๔๗). การศึกษาวิธีคิดค่าบริการของตัวแทนโฆษณา. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.

ชวนะ ภวกันนที. (๒๕๒๘). รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ

พบพร ยงชัยตระกูล. (๒๕๔๔). วิทยานิพนธ์ในหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). ผลกระทบของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ. (๒๕๔๐). เชิงเป้าให้แม่นยำในการวางแผนสื่อโฆษณา. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลภา แสงโชติไกร. (๒๕๓๗). การทำงานของแผนกสื่อโฆษณา เน้นด้าน Media Service. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนาวรัตน์ เทพอาสน์. (๒๕๔๑). วิทยานิพนธ์ในหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อโฆษณาในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๘-๒๕๔๗ โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๓๕). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า. กรุงเทพฯ

เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๔๐). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. บริษัท A.N. การพิมพ์. กรุงเทพฯ.

Bogert Leo. (September-October 2000). Buying Service and the Media Marketplace. Journal of Advertising. 40: 37.

Brierley Sean. (1998). Advertising and Marketing. The Media: An Introduction. Adam Briggs & Paul Cobley. Addison Wesley Longman Limited: USA.

Charles C. Self. (1988). Perceived Task of News Report as a Prediction of Media Choice. Journalism Quarterly. 124.

Chook H. Paul. (August/September 1985). A Continuing Study of Magazine Environment, Frequency, and Advertising Performance. Journal of Advertising Research. Vol. 25, No. 4. pp. 23-33.

David O. Sears and Jonathan L. Freedman. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. Public Opinion Quarterly. 194-213.

Dunn S. Watson, Barban M. Arnold, Krugman M. Dean & Reid N. Leonard. (1990). Advertising: Its Role in Modern Marketing. The Dryden Press: USA.

Hill E. Mark and King Maryon. (Fall 2001). Comparative vs. Noncomparative Advertising: Perspectives on Memory. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Volume 23, Number 2. pp. 33-51.

Homer M. Pamela. (Winter 1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. Journal of Advertising. Volume XXIV, Number 4. pp. 1-11.

Kirmani Amna. (Fall 1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. Journal of Advertising. Volume XXVI, Number 3. pp. 77-85.

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. Pearson Education, Inc. New Jersey: USA.

Leckenby D. John and Boyd M. Marsha. (October/November 1984). How Media Directors View Reach/Frequency Model Evaluation Standards. Journal of Advertising Research. Volume 24, No. 5. pp. 43-51.

Leckenby D. John and Hong Yongpil. (January-February 1998). Using Reach/Frequency for Web Media Planning. Journal of Advertising Research. Pp. 7-17.

Li Halrong, Edwards M. Styeven, and Lee Joo-Hyun. (Summer 2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. Journal of Advertising. Vol. XXXI, No. 2. Pp. 37-46.

Marieke K. de Mooij with Warren J. Keegan. (1991). Advertising Worldwide. Prentice Hall International: UK. Pp. 253-255.

McGawn F. Anthony and Russell J. Thomas. (1981). Advertising Media: A Managerial Approach. Illinois: Irwin.

Pasadeos Yorgo, Barban Arnold, Yi Huiuk, and Kim Bong-Hyun. (Spring 1997). A 30-Year Assessment of the Media Planning Literature. Journal of Current Issues and Research in Advertising. Volume 19, Number 1. pp. 23-36.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ดร.กมลวรรณ โล่ห์ลิวานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	๑๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๑๐
ตำแหน่งปัจจุบัน	- ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม - กรรมการและเลขานุการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการศึกษา	๒๕๒๗ – ๒๕๓๐ ค.บ. (การศึกษาปฐมวัย) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) ๒๕๓๑ – ๒๕๓๓ น.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๓๕ – ๒๕๓๗ M.A. in Broadcasing and Film Central Missouri State University, Missouri, USA. ๒๕๓๙ – ๒๕๔๓ Ed.D. in Higher Education and Administration, Oklahoma State University, Oklahoma, USA.
ประวัติการทำงาน	๒๕๓๓ – ๒๕๓๔ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ๒๕๓๗ – ๒๕๓๘ Program Officer NTU/Thailand ๒๕๔๐ – ๒๕๔๒ Graduate Assistant and Research Assistant College of Education, OSU. ๒๕๔๕ – ๒๕๕๐ - อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม - ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและวิเทศสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ๒๕๔๖ – ๒๕๔๙ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร- มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ๒๕๕๑ อาจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตร- มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

ผลงานวิชาการ

- ๒๕๓๒ วิทยานิพนธ์ เรื่อง ความรุนแรงในข่าวโทรทัศน์ กับ ทศนคติความรุนแรงของนักเรียนระดับมัธยมปลาย
- ๒๕๓๖ Content Analysis of Teenager Movies in Thailand
(Thesis in Master Degree)
- ๒๕๔๑ – ๒๕๔๒ Scholarship awarded by the Alumni Education 21 Centennial Graduate Scholarship College of Education, OSU.
- ๒๕๔๒ Cultural Adaptation of International Students: Describing the Learning Experiences of the Two Groups of Thai Students at a U.S. University
(Dissertation in Doctoral Degree)
- ๒๕๔๕ บทความวิชาการ “International Conference: ICT in Higher Education” นิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ ๔
- ๒๕๔๖ บทความวิชาการ “ทิศทางการศึกษานิเทศศาสตร์ในทศวรรษใหม่: สื่อการเรียนการสอน” นิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ ๕
- ๒๕๔๘ - บทความวิชาการ “รู้เท่า...รู้ทัน...รู้เท่าทันสื่อ” วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ ๓ ฉบับที่ ๓
- บทความวิชาการ “การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์” นิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ ๖
- ๒๕๔๙ - งานวิจัย เรื่อง “บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา”
- เอกสารการสอนชุดวิชา การรณรงค์และผลิตงานโฆษณา หน่วยที่ ๑๑ เรื่อง “การผลิตงานโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง” สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ๒๕๕๐ - บทความวิชาการ “iPod ... โลกที่คุณรู้หรืออาจไม่รู้” นิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่ ๗
- บทความวิชาการ “บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา” วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ ๔ ฉบับที่ ๔ ประจำปี ๒๕๕๐

คณะกรรมการภายใน และภายนอกมหาวิทยาลัย

- ๒๕๔๕ – ๒๕๕๑ - กรรมการตัดสินรางวัลภาพยนตร์โฆษณาของสคป. (รอบมหาชน)
- กรรมการบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
- กรรมการพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยสยาม
- กรรมการและเลขานุการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม