



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

กรมอนามัย กับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม
(Social Marketing)
ผ่านสื่อผสมผสานแบบครบวงจร
(IMC : Integrated marketing communications)

CONTENT

หัวข้อ	หน้า
บทนำ	1
ขั้นตอนในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	2
1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม	3
2. การกำหนดประเด็นปัญหาสุขภาพ	4
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม	6
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร	8
4. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	9
5. การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร	10
6. การรวบรวมและจัดกลุ่มช่องทางการสื่อสาร	12
7. การกำหนดงบประมาณ	14
8. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	15
9. แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมแบบครบวงจร	17
10. การประเมินผล	19

การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยโดยใช้หลักการตลาด และเทคนิคทางการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและนำสินค้าและบริการ ของกรมอนามัยไปใช้

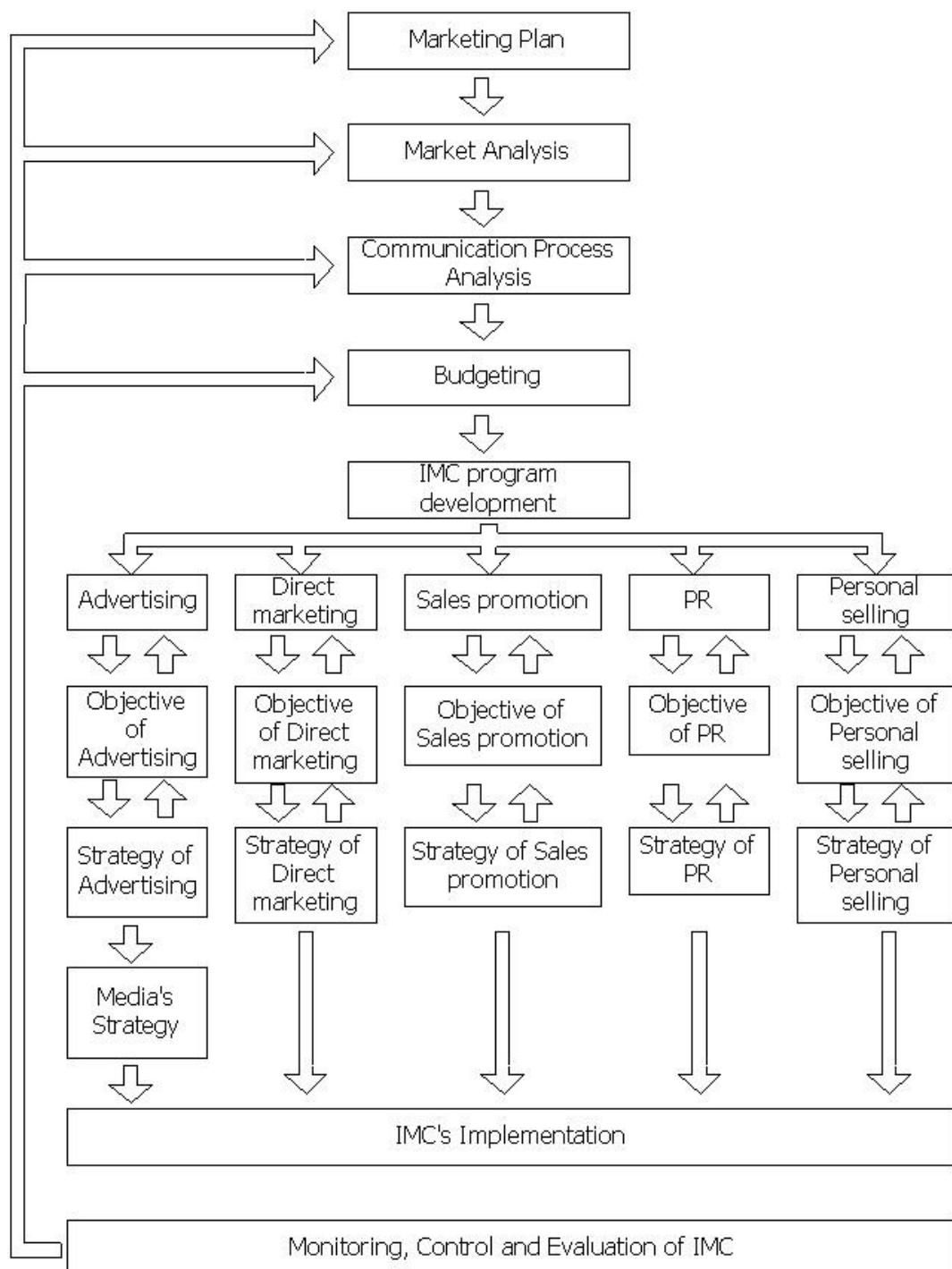
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเลยทีเดียว เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้ง ลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการ ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมได้ล้าสมัยลงไปแล้ว

ในปัจจุบัน สิ่งใหม่อย่าง **กลยุทธ์ไอเอ็มซี** เข้ามาแทนที่ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่าน เครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านั้นจะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า ซึ่งเครื่องมือไอเอ็มซีนี้นั้นมีอยู่หลากหลายประเภทด้วยกัน และการที่จะนำเครื่องมือใดมาประยุกต์ใช้บ้างนั้น ก็มีปัจจัยในการพิจารณาหลายประการเช่นกัน ซึ่ง หนึ่งในปัจจัยต่างๆนั้นก็มิตถุประสงค์และงบประมาณเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบด้วย

ในรายงานฉบับนี้จะขอแนะนำเสนอการกำหนดวัตถุประสงค์และการกำหนดงบประมาณในการที่จะใช้เลือกเครื่องมือไอเอ็มซีให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ขั้นตอนในการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร



การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ซึ่งองค์กรสามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันขององค์กร เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักขององค์กรในแต่ละปีควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดขององค์กร ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย , ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

Sale-Oriented Objectives เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าการใช้เงินในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายขององค์กรลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ(เช่น การวางแผนในด้าน สินค้า , ราคา หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม) ,การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมขององค์กรได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการขององค์กรว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการ

วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

- การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยองค์กรจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าขององค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยิ่งองค์กรหาได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาขององค์กรมากขึ้นเท่านั้น
- การประเมินคู่แข่ง องค์กรจะต้องทราบว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่องค์กรยิ่งรู้จักคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้องค์กรจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง ประสิทธิภาพทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และ วัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ขององค์กร
- ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
- ข้อมูล Brand ขององค์กร และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
- แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูล ทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและองค์กร ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยองค์กรสามารถที่จะทำแผนการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่องค์กรต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารถที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางองค์กรจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อองค์กรว่าอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าองค์กรจะต้องการเพิ่มระดับของสถานะการณดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่องค์กรได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว
- การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้ที่นี้อาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) ที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากที่รับสารโฆษณาแล้ว

- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และการประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น
2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มีอิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งทีนักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องการพูด และเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

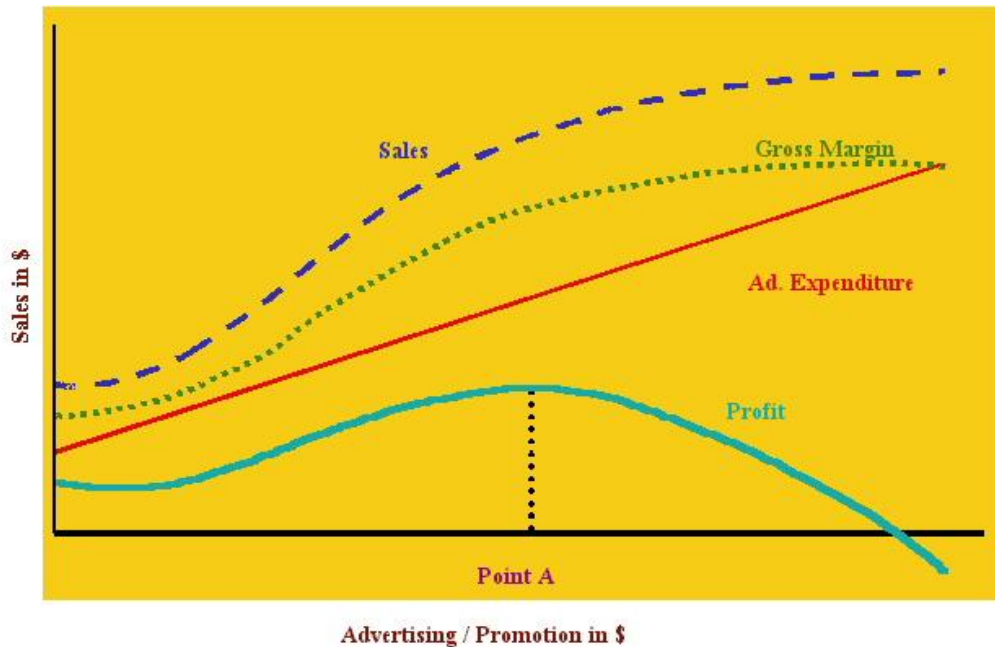
Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความคิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นๆประสบความสำเร็จได้

4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณา มักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมี Model ที่นิยม คือ Marginal Analysis และ Sales Response Model

Marginal Analysis



แนวคิดของ Marginal Analysis คือเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขาย และ กำไร ขั้นต้นจะเพิ่มขึ้นตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเริ่มลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลมาจากกำไรขั้นต้นหักลบด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งหลักการพื้นฐานของ Marginal Analysis คือ

- เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นต่ำกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
- ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นมากกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
- รักษาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้คงเดิม ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นเท่ากับรายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

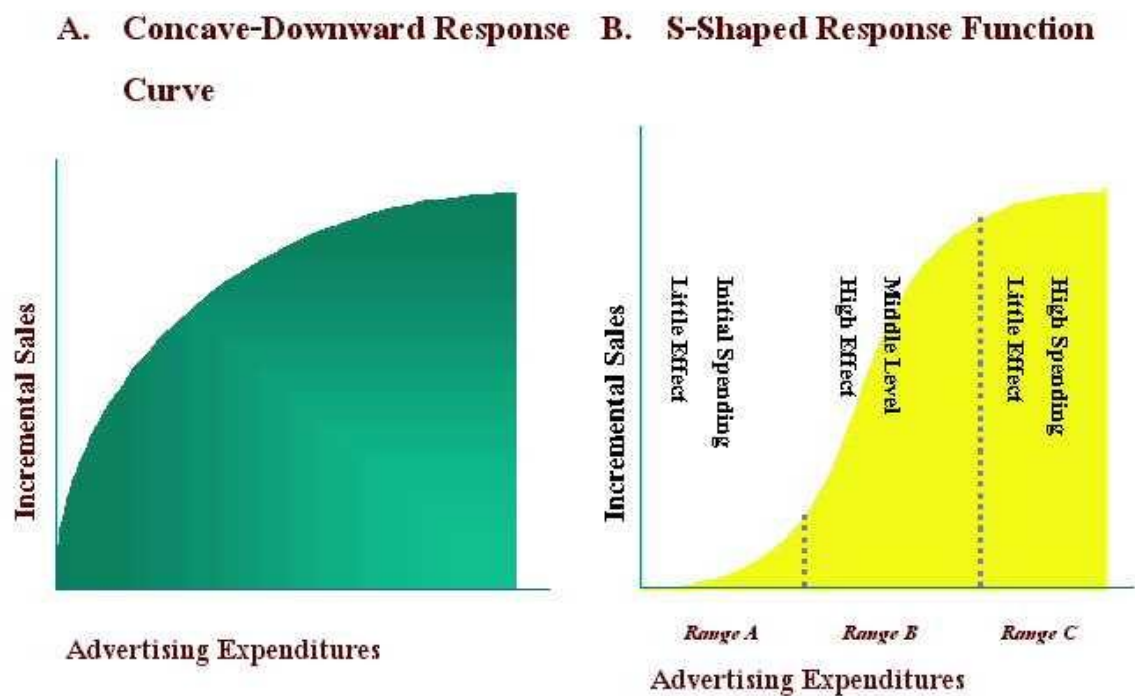
อย่างไรก็ตาม Marginal Analysis Model จะไม่เป็นที่นิยมในการจัดทำงบประมาณในการโฆษณา เพราะการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion Effort กับยอดขาย รวมทั้ง Marginal Analysis Model มีสมมติฐานที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาและส่งเสริมการขาย มีข้อโต้แย้งคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะเป็น การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในภายหลัง

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นผลมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น มีข้อโต้แย้งคือ ยอดขายอาจจะเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

Sales Response Model

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่รูปแบบที่นักโฆษณานิยมใช้กันนั้นมี 2 รูปแบบคือ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve



The Concave-downward function ผลของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นไปตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ Law of Diminishing Returns คือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นในขณะที่มูลค่าส่วนเพิ่มลดลง

S-Shape Response curve อธิบายผลของค่าใช้จ่ายทางโฆษณาที่มีต่อยอดขาย ซึ่งสามารถแบ่งการใช้งบประมาณทางโฆษณาออกได้เป็น 3 ช่วง คือ การใช้งบประมาณโฆษณาช่วงแรก ช่วงกลาง และช่วงปลาย โดยกล่าวไว้ว่าการใช้งบประมาณในการโฆษณาช่วงแรกจะมีผลต่อยอดขายเพียงเล็กน้อย การใช้งบประมาณในการโฆษณาในช่วงกลางจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายอย่างมาก แต่การใช้งบประมาณในการโฆษณามากเกินไปในช่วงปลายก็ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในทางปฏิบัติองค์กรมีวิธีกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขาย 2 แบบ ได้แก่

Top-Down เป็นวิธีที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ เป็นวิธีที่ทางผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดและจัดสรรงบประมาณให้กับแผนกต่างๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นวิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดเป็นยอดเงินที่องค์กรจะจ่ายได้ (*Affordable Method*) วิธีนี้ผู้บริหารขององค์กรจะสอบถามไปยังฝ่ายบัญชีว่า ในปีนี้องค์กรพอจะมีเงินจ่ายค่าโฆษณา ส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นยอดเงินเท่าไร ยอดเงินที่ฝ่ายบัญชีแจ้งจะถูกนำมากำหนดเป็นงบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีนั้น วิธีนี้มีข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่มีข้อเสียคือ ไม่คำนึงถึงยอดขายเนื่องจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายใดๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขาย นอกจากนี้ยังทำให้งบประมาณส่งเสริมการขายในแต่ละปีไม่ใกล้เคียงกันทำให้การวางแผนการตลาดในระยะยาวทำได้ยาว
- (2) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย (*Percentage of Sales Method*) วิธีนี้ผู้บริหารจะคำนวณยอดขายทั้งปี และกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น ซึ่งจะได้งบประมาณส่งเสริมการขายสำหรับปีหน้า วิธีนี้มีข้อดีคือ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับยอดขาย และสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการจ่าย กล่าวคือ องค์กรจะสามารถจ่ายค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายจำนวนเท่าไร ย่อมขึ้นกับยอดขายที่เกิดขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายเป็นผลจากยอดขายซึ่งถูกกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอดีต แทนที่จะเป็นค่าจ่ายส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดยอดขาย และไม่มีการบอกวิธีกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่เหมาะสมเพียงแต่กำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือกำหนดให้เท่ากับปีที่ผ่านมา เป็นต้น
- (3) กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง (*Competitive Parity Method*) โดยผู้บริหารจะสอบถามข้อมูลจากฝ่ายการตลาดเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้ไปในการส่งเสริมการขาย และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายขององค์กรให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ทั้งนี้ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ถ้าหากต้องการรักษาสัดส่วนครองตลาด (*Market share*) ขององค์กรให้คงเดิม จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายเป็นสัดส่วนต่อยอดขายเท่ากับของคู่แข่ง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างขององค์กรคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด ชื่อเสียง วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ฯลฯ

Build-up เป็นวิธีการจัดสรรงบประมาณที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารขององค์กรเป็นหลัก และงบประมาณส่วนนั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังนั้นการจัดสรรงบประมาณแบบนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและทำการกำหนดแผนงานเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นประสบความสำเร็จ และทำการวิเคราะห์หาต้นทุนของแผนงานแต่ละชนิดที่ต้องทำแล้วทำการรวบรวมเป็นแผนงบประมาณ เพื่อทำการเสนอให้แก่ผู้บริหารอนุมัติต่อไป จะเห็น

ได้ว่าการกำหนดงบประมาณในแบบนี้จะเป็นการกำหนดงบประมาณในแบบ Bottom-Up นั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นวิธีดังต่อไปนี้

(4) กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ (Objective and Task Method) โดยเริ่มแรก ผู้บริหารจะกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ จากนั้นจึงนำมาคำนวณเป็นต้นทุนของงานนั้นๆ และนำต้นทุนของทุกงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายมารวมกันจะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขาย วิธีนี้มีข้อดีคือ พิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่การนำมาใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากมีขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก

ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนองบประมาณเพื่อให้ผู้บริหารทำการพิจารณาจึงควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วยเพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่กำหนดขึ้นใหม่ รวมทั้งนำเสนอค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใด โดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้องค์กรจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรจรรยาบรรณรายละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้องค์กรจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่องค์กรต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดต่างๆไปสู่อะไรที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

5.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะ

ทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่าย ๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

5.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสีย ทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

5.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

5.3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

5.3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของ สินค้าว่าเป็นองค์กรใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

5.3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมา เปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้านั้นเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะ นำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการ ที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่าย ๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

5.3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้อง พยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก สินค้า โดยยึดหลักง่าย ๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของ

สินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

- 5.3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า / บริการของเรา

6. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางองค์กรก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่องค์กรตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

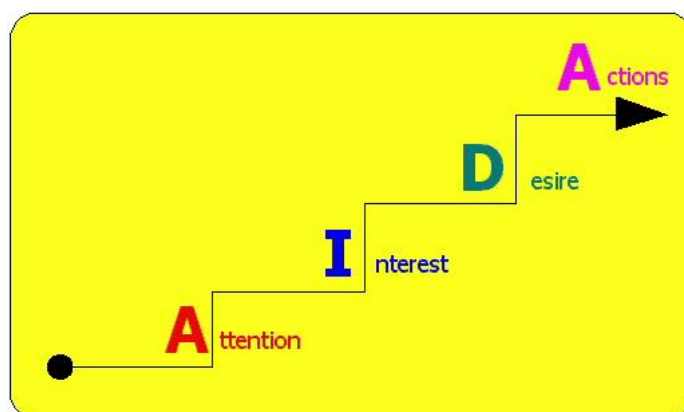
พัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับ Response Process

พัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับ Response Process สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค
ดังต่อไปนี้

1. ยุคเริ่มแรก

AIDA Model

เริ่มต้นในปี 1898 St. Elmo Lewis ได้มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เป็นลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันไดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ ขั้นตอนต่างๆของ AIDA Model เป็นดังนี้



- Attention การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- Interest การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ
- Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้านั้นๆเป็นสำคัญ
- Actions ขั้นตอนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน ซึ่ง Lewis เชื่อว่า หากองค์กรสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

จากการศึกษานั้นพบว่า Lewis เป็นคนแรกที่ทำให้ความสนใจในการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับ Response Process ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแนวความคิดต่างๆในยุคต่อมา

2. ยุคกลาง

ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับ Response Process มาจาก AIDA Model ทั้งสิ้น โดยในยุคนี้ได้มี Model ที่สำคัญอยู่ 2 แนวความคิด คือ

DAGMAR

ในปี ค.ศ. 1961, Russell H. Colley ได้เสนอรายงานฉบับหนึ่งแก่ Association of national Advertising ในหัวข้อเรื่องที่ว่า “Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results” หรือ DAGMAR. ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- Awareness การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- Comprehension การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจ และพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ
- Conviction การพยายามจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจในสินค้านั้นๆ
- Action การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

Colley กล่าวว่า ความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาควรที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับขั้น นอกเหนือจากการใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียวในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับสูงสุดของลำดับขั้นหรือ Action นั่นเอง ดังนั้น Colley ได้สร้างความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการโฆษณา (Advertising Goal) กับ เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal) โดยที่เป้าหมายการโฆษณาควรจะมีการระบุและมีการวัดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของลำดับขั้น ในขณะที่เป้าหมายการตลาดจะตระหนักถึงการบรรลุถึง Desired Action ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการโฆษณากับเป้าหมายการตลาด และการให้ความสำคัญกับการเลื่อนขั้นของลำดับขั้นซึ่งมีข้อดีกว่าการวัดแบบเก่าๆ เช่น Sales-based measures โดยการวัดแบบเก่านั้น (Sales-based measures) สามารถให้คำจำกัดความของวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ได้แคบกว่าแบบใหม่และรวมถึงการรายงานความคืบหน้าด้วย นอกจากนี้ ความเป็นทางการของทฤษฎีใหม่นี้เองได้สร้างกรอบให้แก่ผู้ที่นำไปใช้ในการตรวจสอบและนำไปใช้ประโยชน์ในระยะยาวสำหรับงานโฆษณาต่อไป

แต่แนวความคิดของ DAGMAR ก็ยังมีข้อโต้แย้งบางประการ ดังต่อไปนี้

- ปัญหาเกี่ยวกับลำดับขั้น ซึ่งมีข้อโต้แย้งเป็นอย่างมากว่า กลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อตามแนวความคิดใน DAGMAR เนื่องจากผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ในทันทีหลังจากที่ได้มีการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นวางขายอยู่ในท้องตลาด โดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนที่ 2 และ 3 ตามแนวความคิดของ DAGMAR

- วัตถุประสงค์ด้านการขาย ซึ่งผู้คัดค้านแนวความคิดนี้มีความคิดเห็นว่า วิธีการประเมินโฆษณาที่สำคัญที่สุด คือ ยอดขาย แต่ในความเป็นจริงแล้วปรากฏว่าแนวความคิดของ DAGMAR นั้น ยอดขายไม่ได้เป็นวิธีการประเมินผลที่ดีที่สุดสำหรับโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบางชุดอาจจะทำให้การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้ทำให้ยอดขายของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น โดยเราอาจถือได้ว่าโฆษณานั้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้แต่ไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ทั้งหมด
- ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากการประเมินผลตามแนวความคิดของ DAGMAR นั้น จะต้องมีการทำวิจัยซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากและใช้เวลานาน แนวความคิดนี้จึงเหมาะที่จะใช้กับองค์กรใหญ่ที่มีงบประมาณมากเพียงพอ
- ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อตามแนวคิดของ Creative เนื่องจากตามแนวความคิดของ DAGMAR นั้น ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น จะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้ในภายหลังจึงเป็นเสมือนกรอบแนวความคิดของ Creative ทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์ผลงานนอกเหนือจากกรอบแนวความคิดนี้ได้

Hierarchy of Effects

ในปี 1961, Lavidge และ Steiner ได้ตีพิมพ์บทความในวารสารเกี่ยวกับการตลาด โดยชื่อของบทความคือ A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness และก็เช่นเดียวกับ Colley พวกเขาได้เสนอแนะว่าความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาควรที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับขั้น นอกเหนือจากการใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียวในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคทำให้พวกเขาได้พัฒนาตัวแบบของลำดับขั้นขึ้นมาใหม่โดยอิงกับหลักจิตวิทยาซึ่งอธิบายถึงกระบวนการของการเรียนรู้ ตัวแบบนี้ได้นำเสนอในรูปแบบ 3 ระยะ ดังนี้

- 1) Cognitive การตระหนัก
- 2) Affective
- 3) Conative

โดยที่ทั้ง 3 ระยะนี้เกี่ยวข้องกับประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1) การคิด, thinking
- 2) ความรู้สึก, feeling
- 3) การกระทำ, doing

Lavidge และ Steiner ได้แยกประเภททั้ง 3 นี้ออกเป็น 2 กลุ่มย่อยๆและนำเสนอในรูปแบบของลำดับขั้นคือ Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction และ Purchasing

ตัวแบบของ Lavidge และ Steiner จำเป็นที่ลูกค้าจะต้องผ่านลำดับขั้นทั้ง 6 ขั้นตามลำดับเสียก่อน ก่อนที่ final stage หรือ action จะเกิดขึ้นมา

- 1) แต่ละ stage ไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เท่ากัน
- 2) สามารถที่จะเลื่อนขั้นหลายๆขั้นพร้อมกัน
- 3) ยังมีข้อผูกมัดด้านจิตวิทยาหรือเศรษฐศาสตร์มากเท่าไร ก็ยิ่งต้องใช้เวลาในการเลื่อนขั้น

ในขณะที่ตัวแบบของ Lavidge และ Steiner ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางสำหรับทฤษฎีการโฆษณาที่แหวกกฎ Kristian Palda ซึ่งเป็นนักทฤษฎีและนักวิจัย ได้ตั้งคำถามมากมายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง Cognitive, affective และ conative ไว้ดังนี้

- 1) ไม่มีหลักฐานที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของการตระหนัก (awareness) นั้นจะต้องมาก่อนการซื้อ
- 2) ไม่กระจ่างในเรื่องของทัศนคติว่าตัวใดมีผลต่อพฤติกรรม
- 3) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติอาจจะตามหลังพฤติกรรมมากกว่าที่จะมาก่อน
- 4) “การตั้งใจซื้อ (Intention to buy)” ไม่ใช่แบบเดียวกับ “Action”

3. ยุคปัจจุบัน

ปรากฏว่ายังคงมีแนวความคิดใหม่ๆที่ยังมีข้อโต้แย้งกันอย่างมากมายเกิดขึ้นมาอีกหลายแนวความคิด อาทิเช่น Three Orders Models, FCB Grids, Emotion Model เป็นต้น

สรุป

	AIDA MODEL	HIERACHY-OF-EFFECTS MODEL
Cognitive stage	Attention ├───	Awareness ├─── Knowledge ├───
Affective stage	Interest ├───	Liking ├─── Preference ├─── Conviction ├───
Conative	Action	Purchase

CASE STUDY

CASE : Cathay Pacific Airline

สายการบิน Cathay Pacific มีความประสงค์ที่จะเปิดเส้นทางการบินจาก New York ไป Hong Kong แต่เนื่องจากการมีคู่แข่งที่แข็งแกร่ง (Stiff competition) และการที่มิงงบประมาณที่จำกัดประมาณ 2.9 ล้านดอลลาร์ในเวลา 7 สัปดาห์ ทำให้สายการบิน Cathay Pacific ต้องนำ DAGMAR Approach เข้ามาใช้ นอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่าผู้นำตลาดมี Brand Awareness ถึง 44% และ Advertising Awareness ประมาณ 28%

Marketing Objective :

Load factor of 60% for initial launch (pre-booked seat sales)

Communication Objective :

- (1) เพิ่ม Brand Awareness และ Advertising Awareness
- (2) สร้างการรับรู้ภายในกลุ่มนักเดินทางรายใหม่ๆไปเอเชีย
- (3) สร้างการรับรู้ภายในกลุ่มนักเดินทางชาวเอเชีย

Target Market :

โดยกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ New York Businessman และ Asian Economy Traveler ซึ่งกลุ่มแรกจะเป็นผู้ชาย 80% มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 75,000 เหรียญต่อปี เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ทำให้ Creative ต้องหาวิธีการนำเสนอที่มีความเหมาะสมและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักความคิดที่ว่า

- (1) Brush stroke style
- (2) ใช้สโลแกน “Cathay Pacific, the heart of Asia tagline”
- (3) ทศนคติขาวนิวยอร์ก

Communication Tasks :

เพื่อที่จะบรรลุ Communication Objective ได้นั้นองค์กรจะต้องนำแผนการตลาดสื่อสารแบบครบวงจร (IMC) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อที่จะสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนี้

- (1) ลงโฆษณาในนิตยสาร New York Times, ป้ายบนรถแท็กซี่และ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสาร
- (2) ทำ trade promotion กับ travel agents เช่น frequent flier miles
- (3) ทำ sales promotion สำหรับผู้บริโภคชาวเอเชีย เช่น free flight sweepstakes
- (4) มีการแจก fortune cookies ที่สถานีรถไฟใต้ดิน

Result :

ซึ่งภายหลังจากที่ได้นำ DAGMAR approach มาใช้ส่งผลให้

- (1) Brand awareness ของสายการบิน Cathay Pacific เพิ่มสูงขึ้น 55%
- (2) Advertising awareness ของสายการบิน Cathay Pacific เพิ่มสูงขึ้น 45%
- (3) Load factor goal surpassed – July at 79.3%

CASE : TA-Orange

Orange ได้เข้าสู่ธุรกิจโทรคมนาคมของไทยโดยร่วมมือกับเครือ CP ซึ่งมีฐานการบริการโทรคมนาคมอยู่แล้ว จึงเป็นการพร้อมที่จะแข่งขันในธุรกิจนี้ได้ไม่ยากนัก โดยมีนโยบายของการให้บริการ คือ

- (1) ตรงไปตรงมา (straight forward) เช่น การคิดค่าบริการเป็นวินาที
- (2) ซื่อสัตย์ (honest) โดยถ้าผู้ใช้โทรศัพท์โทรแล้วเกิดปัญหาสายหลุด ก็จะมีการชดเชยให้ โดยการลดเวลาคืนให้ 1 นาที
- (3) ทำสิ่งแปลกใหม่ (refreshing) โดยการ
 - เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกรูปแบบของใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่ระบุรายละเอียดของการโทรออก
 - แสดงความกล้าหาญ โดยเรียกรูปแบบนี้ว่า “orange firsts” คือ ด้านบริการ ก็จะมีโทรศัพท์ 2 หมายเลขในเครื่องเดียว, ด้านความคุ้มค่าราคา จะใช้อัตราค่าบริการต่างประเทศในราคาเดียว และ ด้านความกล้าหาญ ก็จะสามารถประชุมผ่านทางโทรศัพท์ได้
- (4) ไม่หยุดนิ่ง (dynamic)
 - ให้บริการด้าน GPRS
 - ให้บริการโดยใช้เทคโนโลยี 2.5 G และ 3 G ในอนาคตอันใกล้
- (5) เป็นมิตรเสมอ (friendly) โดยมีการรับประกันชดใช้เมื่อลูกค้าทำโทรศัพท์เคลื่อนที่

หาย

Marketing Objective :

ต้องการลูกค้าที่มาใช้บริการเครือข่ายในปีแรกของการเปิดตัว 4 แสนราย

Communication Objective :

สร้าง Brand Awareness ให้สูงกว่า 80% หลังจากเปิดตัวในปีแรก

Target Market :

หลังจากเปิดตัวจะจับกลุ่มเป้าหมายดังนี้ คือ

- (1) ฐานลูกค้าโทรศัพท์พื้นฐานของเทเลคอมเอเชีย
- (2) กลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
- (3) กลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถืออยู่แล้วและถึงกำหนดเวลาเปลี่ยนเครื่องใหม่

และจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับ mass market มากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่ต้องการเครือข่ายและบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีในระดับสูง

Budgeting :

- โทรทัศน์โดยได้ทุ่มเงินโฆษณาโดยใหม่ในช่วงเปิดตัวและโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, Advertorial, โรงภาพยนตร์, ป้ายโฆษณา, รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS และ โฆษณาบนอาคารสูง
- โฆษณาผ่านบอลลูน โดยติดที่สถานีเครือข่าย 300 สถานี
- Event Marketing เช่น ทำกรุงเทพให้เป็นสีส้ม หรือ การประกวด Mr. & Miss Orange ฯลฯ
- Direct Marketing
- Website HYPERLINK "<http://www.CPOrange.co.th>" www.Orange.com
- PR และการกุศลต่างๆ

โดยรวมงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายในช่วงปีแรกไว้สูงถึง 722 ล้านบาท ซึ่งจะเห็นได้ว่า Orange ได้มีการกำหนดงบประมาณแบบ Build-Up โดยใช้วิธี Objective-and-Task เป็นหลัก

Result :

หลังจากเปิดตัวไปได้ 3 เดือน พบว่ามีลูกค้าทั้งสิ้น 3 แสนรายและมี Market Share 3%

CASE : RED BULL (กระทิงแดง)

ปัจจุบันนี้ แม้กระทั่งแดงจะเป็นผู้นำตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง แต่ก็อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ค่อยจะสู้ดีนัก เพราะส่วนแบ่งตลาดที่ถือครองอยู่จากกว่า 60% ต้องลดลงเหลือแค่ 40% ไม่เพียงแต่กระทั่งแดงต้องสู้กับโอสโสภาเท่านั้น แต่ยังต้องแข่งกับ brand ใหม่ ๆ อย่างแรงเยอร์ ที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างหนักเพื่อแจ้งเกิด ขณะที่กระแดงในช่วง 2-3 ปีหลังมานี้ มีการปรับนโยบายใหม่ ไม่เน้นการทำโปรโมชั่นซึ่งเคยเป็นจุดเด่นสำเร็จของตนเอง แต่หันกลับมาสร้าง brand image แทน ทำให้ส่วนแบ่งตลาดที่ตนเองถือครองอยู่ถูกเฉือนแบ่งให้คู่แข่งโดยเฉพาะกับ M 150 ที่มาแรงอย่างมากในช่วงหลังจนทำให้ส่วนแบ่งตลาดของค่ายโอสโสภาขยับแซงหน้ากระทั่งแดงเป็นครั้งแรก

Marketing Objective :

ขยายตลาดจากผู้บริโภคระดับ mass ทั่วประเทศออกไปหาตลาดที่บนขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ ๆ

Communication Objective :

- (1) สร้างภาพพจน์ใหม่ (Re-positioning) ให้กับผลิตภัณฑ์กระทั่งแดง
- (2) จูนภาพของกระทั่งแดง เอ็กซ์ตรีมา กระทั่งแดงชนิดกระป๋องที่ออกมาเมื่อ 2 ปีที่แล้ว เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ให้ Positioning ชัดเจนขึ้น โดยใช้คำว่า “Red Bull”
- (3) วาง Red Bull Extra ว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มีบุคลิกของ Brand เป็น Entertainment Drink ที่เล่นกับ life-style ของผู้บริโภคทั้งในยามกลางวันและกลางคืน

Budgeting :

กระทั่งแดงทุ่มงบ 50 ล้านบาทในการทำกิจกรรมทางการตลาดในช่วงของการ Launch สินค้าใหม่ โดย

- (1) การจัดประกวดสูตรค็อกเทล “Red Bull Extra Cocktail Contest” โดยกระจายไปตามเมืองใหญ่ทั่วประเทศคือ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต สมุย และรอบชิงชนะเลิศที่กรุงเทพฯ
- (2) เป็น sponsor ให้กับการแข่งขัน X-GAME ซึ่งเป็นกีฬากลางแจ้ง เช่น การปีนหน้าผาจำลอง สเก็ตบอร์ด ฯลฯ ที่จัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต
- (3) ร่วมกับ ยูนิเวอร์แซลมิวสิค และ Channel-V จัดการประกวด Eminem Grafity หรือการประกวดวาดภาพบนกำแพงโดยใช้สีสเปรย์
- (4) โฆษณาที่ทำโดย โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ซึ่งนำเสนอออกมาในรูปแบบของการนำเสนอ life-style ของผู้บริโภคที่ relate กับ brand โดยไม่ได้มีการพูดถึงคุณสมบัติหรือ benefit ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า Redbull เองก็ได้มีการกำหนดงบประมาณแบบ Build-Up โดยใช้วิธี Objective-and-Task เป็นหลักเช่นกัน

Result :

ยอดขายของ Red Bull Extra เพิ่มสูงขึ้นอีก 15%