

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาอัตโนมัติเนียมที่พิกอาศัย"บ้านสวนลลนา" ปี 2535 ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- แนวคิดกลุ่มที่ 1. แนวคิดการวางแผนการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

- แนวคิดกลุ่มที่ 2. เป็นแนวคิดจิตวิทยา เพื่อความเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิดแรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค

- แนวคิดกลุ่มที่ 3. แนวคิดเพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อและรูปแบบของสารโฆษณา ประกอบด้วยแนวคิดการเลือกใช้สื่อ การสร้างสรรค์โฆษณาเชิงแก้ปัญหา และเชิงกลยุทธ์ และแนวคิดเชิงสัญลักษณ์

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ วิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายให้เห็นชัดเจน ดังนี้

แนวคิดกลุ่มที่ 1. แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด

Philip Kotler นักวิชาการและนักการตลาดที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดว่า

" Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange process"

"การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจระหว่างกันภายใต้ระบบการแลกเปลี่ยน"

ความหมายของ "การตลาด" ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คือ การดำเนินการทางธุรกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้ามีการเคลื่อนย้ายจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนทางการตลาดอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ วางแผน ปฏิบัติตามแผน และควบคุมตามแผนที่กำหนดไว้

การวางแผนการตลาด

การวางแผนเป็นการวาดภาพสิ่งที่ผ่านมาแล้ว เพื่อตัดสินใจในปัจจุบันว่าจะทำอะไรในอนาคต หรือเป็นการตกลงใจในปัจจุบันว่าจะทำอะไรต่อไป การวางแผนจึงเป็นการมองไปข้างหน้าโดยอาศัยข้อมูลที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ปัจจุบันเป็นพื้นฐานในการวางแผน คาดการณ์แนวโน้มในอนาคต

สแตนตัน (1981:510-512) ได้กล่าวว่ากระบวนการในการวางแผนการตลาดประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. วิเคราะห์สถานการณ์

ในขั้นนี้ฝ่ายตลาด ฝ่ายขาย และส่วนที่เกี่ยวข้องจะวิเคราะห์สถานการณ์ความเป็นอยู่ของโครงการหรือองค์กรด้านการตลาดว่า ตนมีโอกาสทางการตลาดอย่างไร จุดอ่อน จุดแข็งอยู่ตรงส่วนใดบ้าง คู่แข่งขันเป็นอย่างไร และมีแผนส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงจุดยืนของโครงการและวางทิศทางทางการตลาดที่จะก้าวต่อไป

ขั้นที่ 2. กำหนดวัตถุประสงค์

เมื่อได้คำตอบจากการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว ก็นำผลการวิเคราะห์มากำหนดวัตถุประสงค์และทิศทาง การเดินของโครงการ โดยวัตถุประสงค์นั้นต้องชัดเจน สามารถปฏิบัติและประเมินผลได้ เช่น ต้องการกำไรเพิ่ม 15 เปอร์เซ็นต์ หรือเพิ่มยอดขาย 25 หน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 3. ชั้นเลือกกลยุทธ์และกลวิธี

เพื่อให้แผนบรรลุวัตถุประสงค์ ฝ่ายวางแผนการตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ในการเจาะตลาด ขยายตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4. ชั้นการบริหารแผนและประเมินผล

กระบวนการสุดท้ายของแผนการตลาดคือ การบริหารแผนให้ เป็นไปตามที่กำหนดและมีการประเมินผลตลอดเวลา หรือประเมินเป็นระยะ เพื่อให้ทราบว่าการปฏิบัติเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้หรือไม่ จะมีการปรับเปลี่ยนแผนอย่างไร

กระบวนการวางแผนการตลาด ปีเตอร์ คอนเนลลี และการ์ปี (1972: 24-25) เห็นว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 3 อย่าง คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติและวัดผลได้

2. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย หมายถึง การกำหนดลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะทางสังคม จิตวิทยา เป็นอย่างไร

3. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะการที่ผู้ประกอบการจะโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจำเป็นต้องใช้



ส่วนผลทางการตลาดที่เหมาะสมคือ

- สินค้าและบริการ เป็นองค์ประกอบทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ เพราะนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมหรือกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสินค้าและบริการนั้นจะประกอบด้วยชื่อสินค้า คุณภาพสินค้า การบริการและการหีบห่อ
- ราคาที่เหมาะสม ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของบริษัท ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมาก เพราะหากกำหนดราคาสูงไป ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะซื้อไม่ได้ แต่หากกำหนดราคาต่ำไปก็ทำให้สูญเสียผลกำไรที่ควรได้
- ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง หรืออาจใช้วิธีจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่นประกอบด้วยคนกลางทางการตลาดเช่น ผู้ค้าปลีก ขายส่ง นายหน้า ซึ่งผู้ผลิตจะใช้ช่องทางใดในการย้ายสินค้าจากโรงงานสู่สถานที่จำหน่าย ต้องคำนึงว่าสถานที่จำหน่ายนั้นต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งชั้น
- การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สื่อสารมวลชนเข้าไปมีบทบาทสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกประเภทของผู้ประกอบการที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ สนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคที่การตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในการช่วงชิงผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่อย่างจำกัด ทุกบริษัทจึงได้เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดแสดงสินค้า

แนวคิดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เนื่องจากปัจจุบันการไหลเวียนของข่าวสารโฆษณาโครงการที่พลิกอาศัยใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเทคโนโลยีการก่อสร้างก็มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

สามารถก่อสร้างที่พิกอาศัยที่มีรูปร่างคล้ายๆ กันในระยะเวลานั้น ความแตกต่างทางกายภาพของสินค้าจึงลดลง นักการตลาดในยุคของ Positioning Era จึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์พิเศษให้กับสินค้า คือ ใส่อารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกภาพให้กับสินค้า เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง และความต่างนี้จะ เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการซื้อ ซึ่งความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้มีนักการตลาดและนักโฆษณาให้คำนิยามต่างกัน ดังนี้

Jack Trout and Alries อธิบายถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง การกำหนดตำแหน่งที่นักโฆษณาวางสินค้านั้นลงไปในใจของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันใช้การโฆษณาเพื่อวางตำแหน่งให้กับสินค้าไม่ใช่สื่อสารเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ คุณลักษณะ เฉพาะทางของสินค้าเท่านั้น

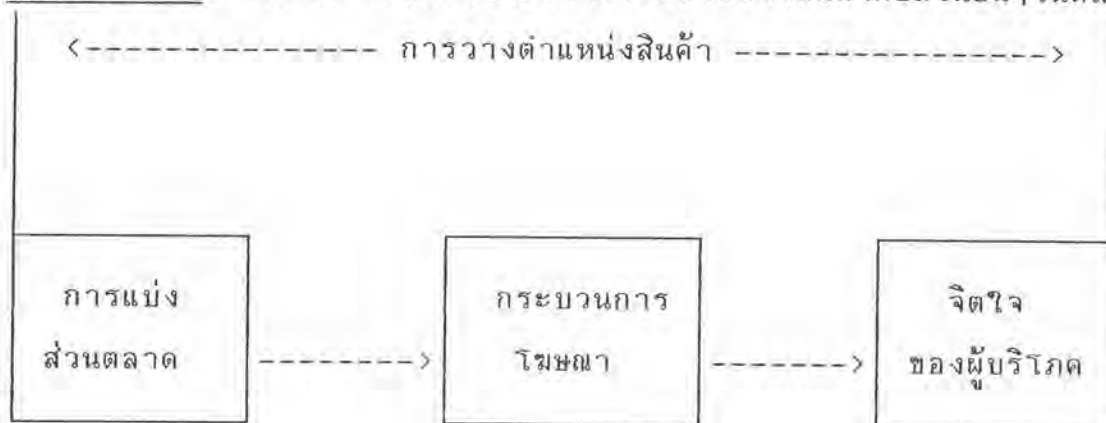
Roman G. JR and W, Cooper ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการสร้างภาพพจน์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และพอใจ

Jack Springer นักการตลาดที่มีเสียงในวงการธุรกิจของสหรัฐได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสินค้าว่า เมื่อท่านสามารถหากลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างเหมือนกัน แล้วบอกกับเขาว่าสินค้าของท่านสามารถสนองความต้องการของเขาและเหมาะกับการดำเนินชีวิตของเขานั้นคือ การวางตำแหน่งสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การวางตำแหน่งสินค้าในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์สินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้โดยจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้า ซึ่งการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นพื้นฐานในทุกขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดซึ่ง

รวมถึงการผลิตชิ้นงานโฆษณา ดังนั้นนักการตลาด และนักโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ จึงต้องศึกษาลักษณะโครงการและกำหนดว่าคอนโดมิเนียมที่ตนสร้างนั้นจะกินตลาดส่วนใด (Market Segmentation) จึงจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อการสร้างสรรค์และเลือกสื่อโฆษณาต่อไป

แผนภาพที่ 4. : แสดงความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งสินค้ากับส่วนอื่นๆในตลาด



ชนิดของการวางตำแหน่งสินค้า (Type of Positioning)

การวางตำแหน่งสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี Roman G.Heibing, JR and Scott W.Cooper (The Successful Marketing Plan:119 : 1991) ได้กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งสินค้าทำได้ดังนี้

1. Positioning by Product Difference

เป็นการวางตำแหน่งโดยสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความแตกต่างของที่อยู่ที่เป็นทาวน์เฮ้าส์ชานเมืองกับคอนโดมิเนียมกลางกรุงที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัยมากกว่า

2. Positioning by Key Attributed/Benefit

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยหาคุณสมบัติเด่น และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยคุณสมบัติที่สำคัญมี 2 ประการ คือ คุณภาพและราคา ซึ่งทั้งคุณภาพและราคาจะต้องสร้างให้เป็น "คุณค่า" (Value) ที่เกิดขึ้น มีคอนโดมิเนียมระดับสูงหลายโครงการได้ใช้แนวคิดนี้ เช่น โครงการรัตนโกสินทร์ ของกลุ่มแลนด์

แอนด์เฮ้าส์ และโครงการบ้านเจ้าพระยาของสมประสงค์ กรู๊ป โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการระดับหรูที่จะได้รับ แม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่นๆ

3. Positioning by Users

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามผู้ใช้สินค้า เช่น คอนโดมิเนียมสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหารในกรุง และคอนโดมิเนียมในเขตนอกสำหรับพนักงานในเขตอุตสาหกรรม

4. Positioning by Usage

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยแบ่งแยกตามวาระโอกาสในการใช้สินค้า เช่น คอนโดมิเนียมริมชายฝั่งตะวันออกเป็นคอนโดมิเนียมสำหรับการพักผ่อน ขณะที่คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯ เพื่อการอยู่อาศัย และเป็นสำนักงาน เป็นต้น

5. Positioning Against a Category

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยพยายามสร้างตำแหน่งที่เหมือนกับคู่แข่งให้ต่างจากคู่แข่ง เช่น โครงการของบ้านสวนธน และบ้านสวนลลนา ทั้งสองเป็นคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ จับกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มทำงานมาประมาณ 3-5 ปี หรือเพิ่งเริ่มต้นชีวิตคู่ ต้องการที่พักที่ได้บรรยากาศเหมือนบ้านแต่ขนาดพื้นที่เพียง 60 ตารางเมตรและราคา ไม่เกิน 1.2 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าโครงการทั้ง 2 มีรูปแบบของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน แต่เมื่อสร้างบทโฆษณาเพื่อการขายแล้วจะใช้จุดโฆษณา (Advertising Appeal) ต่างกัน คือ บ้านสวนธน ใช้จุดของบ้านแห่งการเริ่มต้น ก่อสร้างด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เสร็จในเวลาอันสั้น แต่บ้านสวนลลนาใช้จุดของบ้านที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ ใกล้เคียงสวนหลวงร.9 และโจมตีระบบก่อสร้างสำเร็จรูปของบ้านสวนธนว่าไม่น่ามั่นใจหากไม่ใช่ก่ออิฐฉาบปูน

6. Positioning Against Specific Competitor

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าประเภทเดียวกันโดยต่อต้านกับสินค้าคู่แข่งโดยตรง

7. Positioning by Association

เป็นการวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้สินค้าซึ่งอาจไม่เป็นที่รู้จักไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นสินค้าใหม่ ไปอิงกับอะไรก็ได้ที่จะทำให้สินค้าโดดเด่น เช่น งานโฆษณาโครงการบ้านสวนธนใช้บริษัทแม่ แลนด์แอนด์เฮ้าส์เป็นจุดสนับสนุนการขาย

8. Positioning by Problem

เป็นการวางตำแหน่งสินค้า โดยการตระหนักหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากสินค้านั้นๆ โดยตรง

แนวคิดกลุ่มที่ 2. แนวคิดเชิงจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารในยุคปัจจุบันผู้รับสารหรือผู้บริโภคในตลาดมิได้อยู่ในรูปของผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) แต่เป็นผู้รับสารที่เรียกว่า Active Audience คือ เป็นผู้ที่กำหนดสารที่ตนจะเปิดรับ รับรู้และจดจำตามความสนใจและความต้องการในการบริโภคข่าวสารนั้นๆ ดังนั้นการสร้างสรรค้งงานโฆษณาให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงจิตใจแรงจูงใจ ในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารที่เราจะสื่อสารด้วยก่อนทำการสื่อสาร

John B. Mathrew Junior และคณะได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "การศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ เพื่ออะไร และถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ"

จากความหมายของการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการสร้างสรรค้งงานโฆษณา ดังนี้

แนวคิดแรงจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives)

ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือ ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยไม่ว่าเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว แรงจูงใจประเภทนี้มีลักษณะสำคัญๆ ดังนี้

ก. เพื่อการแข่งขันดี (Emulation) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น เช่น เราอาจซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเนื่องจากเห็นเพื่อนซื้อ

ข. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนกับผู้อื่น

ค. เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใคร ต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น

ง. เพื่อความสะดวกสบาย (Desire for comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้

จ. เพื่อการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation) เช่น ซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเพื่อการพักผ่อนกับบรรยากาศริมน้ำ

ฉ. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and Desire for Prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้อยู่ในบ้านหรือคอนโดมิเนียมราคา 10 ล้านบาท

2. แรงจูงใจที่เป็นเหตุผล (Rational Motive)

แรงจูงใจชนิดนี้มีลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. มีการประหยัดในการซื้อสินค้า

ข. สินค้าที่ซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามที่ต้องการ

ค. การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น

ง. มีความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

แนวคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับแนวคิดแรงจูงใจทางอารมณ์และเหตุผลในการซื้อ โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) จะศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและนำมาสร้างเป็นจุดเร้าวอน (Appeal) จุดนำเสนอ (Approach) ในโฆษณา ซึ่งจุดเร้าวอนและจุดนำเสนอของสินค้าแต่ละชนิดอาจมาจากแนวคิดแรงจูงใจทางเหตุผลหรืออารมณ์ที่ต่างกัน

แนวคิดการโฆษณาอัตโนมัติเนี่ยมที่פקอาศัยปัจจุบันมักใช้การผสมผสานแนวคิดในเชิงของเหตุผลและอารมณ์ เช่น งานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนา มีเนื้อสารส่วนที่เป็นเหตุผล คือ บ้านสวน เป็นที่อยู่ราคาพอเหมาะสำหรับผู้เพิ่งตั้งครอบครัว มีรายได้จำกัด ไม่สามารถซื้อบ้านเดี่ยวได้ แต่ต้องการที่อยู่ที่ไม่จอบแฉ และแวดล้อมด้วยสังคมที่ดี และในขณะที่เดียวกันก็มีสารโฆษณาเชิงอารมณ์มาช่วยให้โครงการมีภาพลักษณ์เฉพาะตัวคือ เป็นสังคมของคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างครอบครัวด้วยตนเอง และเป็นที่อยู่ที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติ

แนวคิดกลุ่มที่ 3. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาและการเลือกสื่อโฆษณา

แนวคิดกลยุทธ์โฆษณา

โฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามแต่ละสินค้าและเป็นการสื่อสารที่หวังผลทางธุรกิจ การสร้างสรรค์โฆษณาจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน นโยบายองค์กร โครงสร้างการปฏิบัติงาน คุณสมบัติของสื่อที่ใช้ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาที่นิยมใช้แบ่งเป็นแนวคิดเชิงแก้ปัญหา และแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

แนวคิดเชิงแก้ปัญหา เป็นแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาโดยดูว่าขณะนั้น ผู้บริโภคเป้าหมายประสบปัญหาอะไร และนำวิธีการ หรือแนวทางแก้ไขปัญหานั้น มาสร้างเป็นจุดขายหรือจุดโฆษณา เพื่อโน้มน้าวความสนใจหรือการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งผู้บริโภคไม่เคยคิดมาก่อนมาสร้างเป็นจุดเด่นในโครงการและชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งนี้คือ ความจำเป็น หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบริโภคแล้วจะได้รับผลพลอยได้ที่ดีกว่าเดิมอย่างไรบ้าง ความคิดแบบกลยุทธ์จึงเป็นการสร้างความต้องการใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น กลยุทธ์ของการมีบ้านแวดล้อมด้วยทะเลสาปหรือการมีห้องฟิตเนสแม่น้ำเจ้าพระยา

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงจุดประกายของชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น ซึ่งนักโฆษณาจะต้องอธิบายเป็นรายละเอียดนำเสนอให้ผู้บริโภคต่อไป และกลยุทธ์ของเนื้อหาโฆษณานักโฆษณานิยมใช้มี 2 แนว ดังนี้

- Product Centered Approach หรือ Informative

Advertising งานโฆษณาที่เน้นตัวสินค้า ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้นๆ อย่างละเอียดว่ามีข้อดี ข้อได้เปรียบหรือประโยชน์อย่างไรบ้าง และชี้ชวนให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยหลักเหตุผลหรือความคุ้มค่าที่ได้บริโภค แนวคิดนี้จะตอบคำถามว่าพูดอะไร (What to say)

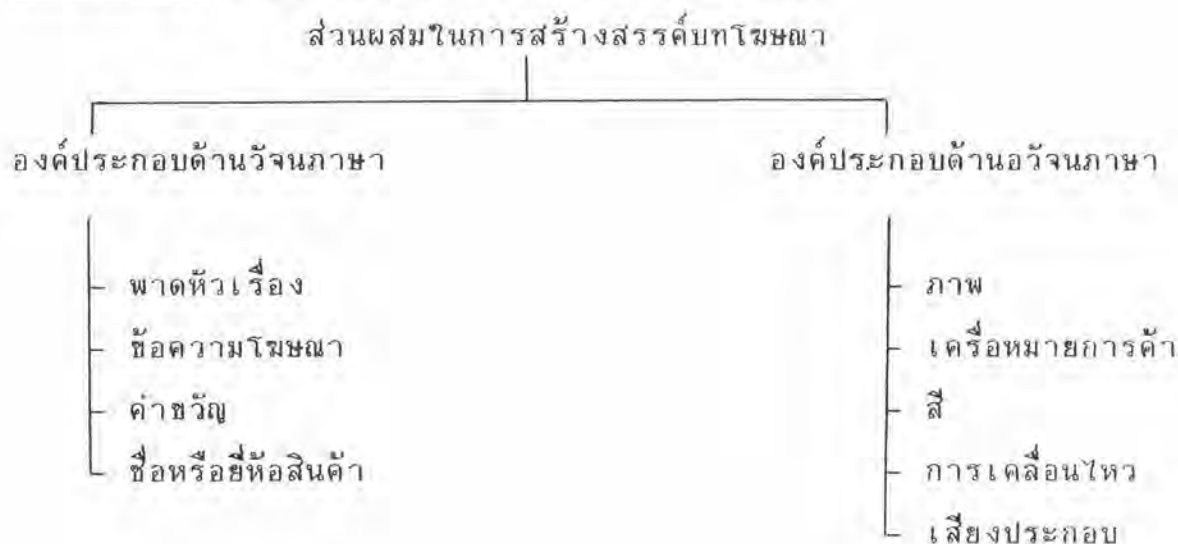
- Prospect Centered Approach หรือ Brand Image

Advertising งานโฆษณาที่เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ การทำโฆษณาแนวนี้จะศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและอื่นๆว่ามีลักษณะของความต้องการทางจิตใจ อารมณ์และสังคมอย่างไร ลักษณะของสารในโฆษณาจึงนำภาพลักษณ์สินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการจะเป็นมาเป็นตัวดึงดูด กระตุ้นอารมณ์ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อแนวคิดเนื้อหาโฆษณาแนวนี้เป็นการตอบคำถามว่าจะพูดอย่างไร (How to say)

ส่วนผสมของการสร้างสรรค์โฆษณา

ส่วนผสมในการสร้างสรรค์โฆษณาวillประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 วจนภาษา และอวจนภาษา

แผนภาพที่ 5. : แสดงส่วนผสมการสร้างสรรค์โฆษณา



ส่วนผสมดังกล่าวเป็นส่วนผสมของโฆษณาที่ปรากฏทั้งสื่อในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการศึกษางานโฆษณาธุรกิจคอนโดมิเนียมที่พิกอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้มีองค์ประกอบด้านวจนภาษาและอวจนภาษา ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา หมายถึง ภาษาล้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและล้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงล้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (Brandname) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือล้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น โครงการบ้านสวนลลนา

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา ขึ้นหนึ่งๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณาโดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา กระตุ้นความสนใจ เช่น คุณภาพชีวิตที่ดีในวันนี้

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจดจำได้ง่ายมีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน เช่น คำว่า บ้านในสวน

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว วิชาภาษาในการโฆษณาก็คือ ข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาขึ้นหนึ่งๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่นสะดุดตาน่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2.1 ภาพโฆษณา อาจเป็นภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้สินค้า หรือภาพวิวทิวทัศน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้นเพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษรและช่วยให้ผู้อ่าน ผู้ดู จำสินค้าได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว

2.2 เครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้นๆ ไว้ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้านี้มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นและที่สำคัญไม่น้อยก็คือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้อง ในการออกแบบสิ่งโฆษณานั้นจะ

ช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว

2.3 การให้สีสำหรับสิ่งโฆษณา เป็นสิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความพิถีพิถันไม่น้อย ทั้งนี้เพราะสีจะเป็นส่วนขององค์ประกอบของสิ่งโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.4 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสื่อโฆษณาที่ไม่มีเคลื่อนไหวหรือไม่มีเสียงประกอบ ถ้าจะเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสมัยหนึ่งนิยมใช้ภาพสไลด์แต่ก็ไม่สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคได้เท่ากับภาพยนตร์หรือภาพทัศนังถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบในการโฆษณาเหมือนกัน

แนวคิดเชิงสัญญาณ (Sign)

สัญวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) O'Sullivan (1983: 210, 214) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญาณและการที่สัญญาณนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

สัญญาณนี้มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. ต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญาณต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

Ferdinand de Saussure (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531: 183-184) อธิบายความหมายของสัญญาณว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น

Saussure แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับ ตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมายคือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมายเช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอด การวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

Roland Barthes ฆานุศิษย์คนหนึ่งของ Saussure เป็นคนแรกที่คิดถึงเรื่องนี้ เขาให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงอยู่ในการติดต่อสื่อสาร หัวใจสำคัญทฤษฎีของ Barthes คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ขั้นตอน

การตีความตามความหมายตรง (Denotation)

Denotation เป็นความหมายขั้นแรกๆ ที่ Saussure ได้ศึกษาและอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญลักษณ์และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์ เช่น ภาพวีวรูปถนนก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนสายนั้น หรือคำว่า "Street" ก็แสดงความหมายว่าเป็นถนนชนบทที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก แต่ถ้าเราใช้เทคนิคในการถ่ายภาพเข้าช่วย เช่น ใช้ฟิล์มสีถ่ายขณะมีแสงแดดอ่อนๆ ใช้เลนส์กระจกปรับภาพทำให้ภาพนุ่มขึ้น จะทำให้มองเห็นภาพของถนนสายนี้เป็นถนนที่อบอุ่นไปด้วยความสุข ความอบอุ่น สะท้อนสังคมที่มีมนุษยธรรมเหมาะสำหรับเด็กๆ ที่จะวิ่งเล่นอยู่บนถนนนี้ แต่ถ้าใช้เทคนิคการถ่ายอีกรูปแบบหนึ่งใช้ฟิล์มขาว-ดำ และกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพดูแข็งกระด้าง จะทำให้ภาพของถนนสายนี้เป็นที่ที่ไม่น่าอยู่ มีแต่ความเยือกเย็น ไม่เป็นมิตร ไม่มีความอบอุ่นเมตตา ไม่เหมาะสำหรับเด็กๆ

จะวิ่งเล่น ความหมายแรกจากภาพที่แสดงว่าเป็นถนนสายหนึ่งเป็นการตีความตามความตรง แต่ความหมายที่สองที่ให้ความรู้สึกจากการใช้เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองวิธี แสดงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเรียกว่า การตีความหมายโดยนัยแฝง

การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

Barthes อธิบายว่าความหมายในชั้นที่ 2 มีอยู่ 3 ประการ คือการตีความหมายโดยนัยแฝงอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกันความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในชั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมกับๆ ก็ยังได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531:83-84) ได้อธิบายถึงการนำทฤษฎีที่เน้นที่ตัวสารหรือตัวเนื้อหา (ตัวบท) ของสื่อมวลชนมาศึกษาว่าฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์ เนื้อหาอยู่ที่ว่าเนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทน หรือ "การเข้ารหัส") ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัด โดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่าน และตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของภาษา และมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรมถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมายแต่เราก็ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้นเราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ เกิดขึ้นมาจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ "เข้ารหัส"

ประการที่สอง แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สามแนวทางศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ ภาษาเขียนเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทางเสียง หรือเครื่องไม้เครื่องมือต่างๆที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

การเลือกสื่อมวลชนเพื่อโฆษณา (Media strategies)

"สื่อ" ในความหมายของการโฆษณานั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง แพร่ภาพและพาหะใดๆ ก็ตามที่สามารถนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ และแบบตัวอย่างสินค้า
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์
3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึงสื่อใดๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณาสื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ธงราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่างๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายที่อยู่บนอาคารสูงหรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่างๆ และโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง

การที่ผู้ผลิตจะเสนอข่าวสารไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับข้อความโฆษณา เพื่อให้การโฆษณาใช้สื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คือ สามารถเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยเร็วที่สุด การวางแผนสื่อโฆษณาจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของการสร้างงานโฆษณา

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2525: 53-56) กล่าวว่า การเริ่มขบวนการของการซื้อสื่อจะต้องตั้งวัตถุประสงค์ก่อนว่าต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร ซึ่งอย่างน้อยที่สุดเป้าหมายต้องประกอบด้วย

1. Reach เป็นการวัดการเข้าถึงผู้รับสื่อในช่วงเวลา 4 สัปดาห์ ว่าโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคได้กี่คน ซึ่งถ้าต่ำกว่า 50% ถือว่า Noise level ต่ำจะถูกโฆษณาสินค้าอื่นกลบ การเข้าถึงนี้จะเป็นลักษณะที่กระจายโฆษณาออกไปให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอยู่ในขอบเขตของงบประมาณที่มีอยู่ ส่วนใหญ่แล้วการเข้าถึงจะใช้ในช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพราะจะกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มาก ซึ่งทำให้ง่ายต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. Frequency เป็นความถี่เฉลี่ยในช่วง 4 สัปดาห์ว่าจำนวนคนที่เห็นโฆษณา เขาได้เห็นคนละกี่ครั้ง ซึ่งเราควรตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาด้วยความถี่เท่าไร จึงมีแนวคิดเรื่องการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Reach) เกิดขึ้น เนื่องจากความเชื่อที่ว่า การเห็นโฆษณาในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน Effective Reach ควรอยู่ในช่วง 4-10 ครั้ง หมายความว่า ถ้าใน 4 สัปดาห์มีคนเห็นโฆษณาเราน้อยกว่า 4 ครั้งถือว่าไม่ใช่เป็นการเข้าถึงที่ได้ผลเพราะผู้บริโภคจำไม่ได้

ความถี่จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ที่ทำ Reach ตั้งแต่ต้นเกิดความจำขึ้นได้เป็นอย่างดีด้วยหลักที่ว่า "เห็นบ่อยๆ" แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องเป็นความถี่ที่เหมาะสม

3. Continuity หมายถึง การจัดตารางที่จะเสนอโฆษณาว่าจะสร้างรูปแบบความต่อเนื่องของโฆษณาอย่างไร เข้าออกจากสื่ออย่างไร ซึ่งการวางแผนสื่อให้เกิดความต่อเนื่องนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและความเหมาะสมในแต่ละช่วงด้วย เช่น ถ้ามีงบประมาณมากพอก็ออกโฆษณาทุกวันโดยสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ถ้ามีงบประมาณน้อยก็อาจออกโฆษณาในลักษณะวันเว้นวัน (Interval) หรือหนักเบาเป็นช่วง (Plusing) เช่น ช่วงอาทิตย์แรกและอาทิตย์ที่สามซึ่งเป็นช่วงเงินเดือนออกจะหนักกว่าช่วงอาทิตย์ที่สองและสี่ของเดือน

4. Impact หรือความประทับใจ คือ หลังจากทำการโฆษณาไปในสื่อแต่ละประเภทแล้ว เรามีความต้องการให้เกิดอะไรขึ้นในความรู้สึกผู้บริโภค เช่น อาจจะสร้างความเป็นผู้นำในตลาดให้กับบริษัทหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

แผนภาพที่ 6. : แผนภาพแสดงทฤษฎีสี่เหลี่ยม (Box Theory)
ส่วนผสมการวางแผนสื่อโฆษณา

Reach	Frequency
Size/Length (Impact)	Time/Period

Box	=	งบประมาณโฆษณา
Reach	=	ความปรารถนาที่จะใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
Frequency	=	ความปรารถนาที่จะให้โฆษณาถูกเห็นหรือได้ยินบ่อยที่สุด
Time/period	=	ระยะเวลาของการโฆษณาตามแผน
Impact (Size/Length)	=	ประสิทธิภาพได้ผล สะดุดตา

แอนนา สัจชากร (อ้างอิงในสุโขทัยธรรมธิราช, สาขานิเทศศาสตร์ 2531 : 74-78) การวางแผนด้านสื่อโฆษณาคือกระบวนการแรกของการจัดการด้านสื่อที่มีความสำคัญ จำเป็นต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เวลา สถานที่ และแผนงานยุทธวิธีทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งสิ่งที่จะวางแผนต้องคำนึงถึง เช่น

- ลักษณะของตลาดสินค้า ศึกษาถึงขนาดของตลาดสินค้าว่ามีผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด
- ลักษณะของผู้บริโภคในตลาด ภาวะการแข่งขันในตลาดกับคู่แข่ง
- ลักษณะของสินค้าและราคา จะเป็นตัวบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้
- ลักษณะระบบการกระจายสินค้า สินค้าเน้นเขตเมืองหลวงหรือชนบทหรือส่งผ่านใครบ้างก่อนถึงผู้บริโภค

- ลักษณะของระบบการส่งเสริมสินค้า ยุทธวิธีการส่งเสริมสินค้าแบบใด ลักษณะใด ใช้สื่อใดจึงเหมาะสม เช่น การจับสลาก หรือลดราคาเฉพาะพิเศษควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ในการกระตุ้นและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้รายละเอียด

- ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือการควบคุมของผู้วางแผนโฆษณา คือ นโยบายบริษัท ภาวะเศรษฐกิจ ข้อบังคับทางกฎหมายและวัฒนธรรม

เตชะ บุญชัย ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านจัดสรร" พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือป้ายโฆษณา รองลงมาคือผู้ให้คำแนะนำและหนังสือสิ่งพิมพ์ พฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคจะต้องมีการออกสำรวจหมู่บ้านต่างๆ เพื่อให้ได้หมู่บ้านที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด การออกสำรวจนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณาด้านหน้าโครงการหรือบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นกลยุทธ์ในการวางสื่อโฆษณาที่ขาดไม่ได้คือ ป้ายโฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาในสื่ออื่นก็ยังคงจำเป็นอยู่โดยเฉพาะหนังสือสิ่งพิมพ์ จะช่วยให้มีการสื่อสารไปยังลูกค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้นและยังช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์โครงการ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณา คอนโดมิเนียมที่พิกออาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535 นี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประสานสัมพันธ์กันเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยการนำแนวคิดการวางแผนการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์โครงการกรณีศึกษาด้านการตลาด เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงสถานการณ์ทางการตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดเสนอขายของโครงการในขณะนั้น ซึ่งความเข้าใจในภาวะการตลาดของโครงการนี้ จะเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การกำหนดรูปแบบสารและสื่อโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคและเลือกสื่อโฆษณาก็มิใช่สิ่งที่กำหนดจากลักษณะโครงการเพียงปัจจัยเดียว แต่จะมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในโครงการเอง หรือปัจจัยภายนอกโครงการ ดังนั้นการสร้างสรรคและการเลือกสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในลักษณะที่มีแผนหรือเป็นกลยุทธ์ ที่

สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ การศึกษาวิจัยงานโฆษณาโครงการบ้านสวนลลนาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณาทั้งเชิงกลยุทธ์และเชิงแก้ปัญหามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ อีกทั้งได้นำแนวคิดเชิงสัญญาของ Saussure มาวิเคราะห์ภาพและข้อความโฆษณาในโฆษณาแต่ละชิ้นว่าภาพหรือข้อความที่นำเสนอเป็นสัญญาณบอกคณิกโครงการ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

การสร้างสรรคโฆษณาแม้จะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีที่ชมโฆษณา แต่หากสารนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่เหมาะสมแล้ว โฆษณาชิ้นนั้นก็อาจจะไม่เกิดประสิทธิผลใดๆ เลย เพราะโฆษณาที่จะเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้นั้นจำเป็นต้องเกิดจากการสร้างสรรคที่น่าสนใจ และถูกนำเสนอผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมที่สุดอย่างเป็นกระบวนการ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการใช้สื่อโฆษณามาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาของโครงการบ้านสวนลลนาเพิ่มเติม หลังจากที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแล้ว ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวนี้จะนำเสนอในบทต่อไป