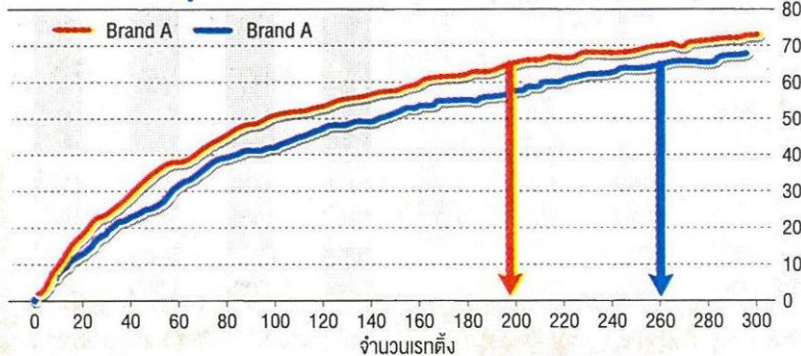


# CPRP ยิ่งถูกยิ่งดี จริงหรือ?

## การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย% Reach



## MAAT Media Forum



• คุณ สุจริตต์

กรรมการ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

**ด**้วยตัวเลขการใช้โฆษณาที่มากกว่า “แสนล้านบาท” ในแต่ละปีของตลาดโฆษณาเมืองไทย (ตัวเลขการใช้สื่อโฆษณาในปี 2555 ล่าสุดที่บริษัท Nielsen Media Research ได้เก็บรวบรวมไว้มีมูลค่ากว่า 123,000 ล้านบาท เติบโต 12% เทียบปี 2554) จึงเป็นที่มาของการแข่งขันจัดจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทบริหารสื่อโฆษณามากและช่วยให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณามากขึ้นทุกปี

ที่ผ่านมาหลักสำคัญในการพิจารณาเลือกมีเดียเอเยนซีของบริษัทผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ก็คือ CPRP (Cost Per Rating Point) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะใช้ค่า CPRP ในการวัดประสิทธิภาพการซื้อสื่อทีวี ซึ่งเอเยนซีแต่ละแห่งต้องพยายามซื้อสื่อให้มี CPRP ถูกที่สุดเท่าที่จะทำได้

แต่คิดว่า CPRP ถูกที่สุดนั่น คือคำตอบสุดท้ายในการเลือกมีเดียเอเยนซีใช่หรือไม่?

ก่อนอื่นเราควรมาทำความเข้าใจกันก่อนว่า CPRP คืออะไร และตัวเลขนี้กำลังบอกอะไรกับเรา

CPRP มีที่มาจากจำนวนเงินที่เจ้าของสินค้าจะต้องใช้ในการโฆษณาในทีวีเพื่อที่จะเข้าถึง 1% ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ วิธีการคำนวณหา CPRP คือ การเอาเรตติ้งสปอตโฆษณา (คิดที่ความยาวมาตรฐาน 30 วินาที) หารด้วย Rating Point ส่วน Rating Point หรือ RP คือ เปอร์เซ็นต์ของจำนวนคนที่ได้ชมหรือได้เห็นโฆษณา เช่น ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดอยู่ 100 คน และมีประชากร 10 คนได้ชมโฆษณาจากรายการ A ดังนั้น RP ของรายการ A ก็คือ 10% ถ้าหากต้นทุนค่าซื้อโฆษณาสปอต 30 วินาทีในรายการ A คือ 1 แสนบาท มีคนเห็นโฆษณา 10% ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น CPRP ของรายการนี้จะเท่ากับ 1 หมื่นบาท (100,000/10) หมายความว่า คุณต้องจ่ายเงินจำนวน 1 หมื่นบาท เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ 1% นั่นเอง

แล้วตัวเลข CPRP นี้ ยิ่งน้อยยิ่งดี ยิ่งถูกยิ่งดีใช่หรือไม่? คำตอบในทางทฤษฎีคือ “ใช่” แต่ในทางปฏิบัติอาจจะ “ใช่แค่เพียงครึ่ง

เดียว” เพราะเมื่อเทียบกับ CPRP 2 ตัว สินค้าที่มี CPRP ถูกกว่า จะบริหารเงินโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าสินค้าอีกตัวที่มี CPRP สูงกว่า แต่ตัวเลขนี้เป็นการคิดคำนวณจากมูลค่าเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของรายการ หรือแม้แต่เนื้อหาของรายการว่าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่แต่อย่างใด

การซื้อที่ถูกเพียงอย่างเดียวไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการซื้อที่ดีแต่อย่างใด เพราะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอาจจะไม่ได้ใส่ใจเนื้อหาเพียงเปิดทีวีไว้เป็นเพื่อน ซึ่งทำให้ความจดจำในตัวสินค้าก็อาจจะไม่มี เป็นการใช้งบที่

ไม่เกิดประสิทธิภาพ

ดังนั้น CPRP ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้การวางแผนสื่อที่ดีที่สุด เพราะอย่าลืมว่าตลาดโฆษณาก็ยังอยู่ภายใต้กฎของอุปสงค์อุปทาน รายการที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีหรือมีเรตติ้งที่สูง ราคาสปอตโฆษณาย่อมสูงตามไปด้วย และรายการที่เรตติ้งต่ำก็ย่อมมีราคาที่ย่อมเยาลงมา แล้วการซื้อที่เน้นแต่ราคาถูกหรือ CPRP ถูกเป็นที่ตั้ง เราอาจซื้อสปอตมากกว่า 1 สปอตในรายการที่เรตติ้งต่ำ เพื่อให้ CPRP ต่ำลง แต่ไม่ทำให้เกิดการเข้าถึง (Reach) เท่าที่ควร เพราะการเห็นโฆษณาคงซ้ำในคนกลุ่มเดิมๆ เป็นการสร้างความถี่มากกว่าการเพิ่มการเข้าถึง

ดังนั้นการพิจารณาหาเอเยนซีโฆษณาแต่ละราย นอกจากนำ CPRP มาวัดผลแล้ว ควรจะวัดว่า จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกี่เปอร์เซ็นต์ด้วย หรือที่เรียกกันว่า Reach การวัด Reach จะแตกต่างกับ Rating เพราะ Reach จะไม่นับคนดูคนเดิมที่มีการรับชมซ้ำ กราฟข้างล่างจะเป็นกราฟของ Reach ที่ได้มาจาก 2 ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อที่สัดส่วนของรายการที่แตกต่างกันรวมไปถึง CPRP ที่แตกต่างกันด้วยแต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจะขออธิบายจากกราฟ จะเห็นว่า **แบรนด์ A** มีอัตราการเข้าถึงที่ดีกว่า แต่ CPRP อาจจะถูกกว่า (CPRP = 22,500 บาทต่อ 30 วินาที) ในขณะที่ **แบรนด์ B** มีอัตราการเข้าถึงที่น้อยกว่า และมี CPRP

ถูกกว่า (CPRP = 20,000 บาทต่อ 30 วินาที)  
ถ้าเราตั้งเป้าว่าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ 65% แปรนด B จะต้องถึง 260 เรทติ้ง เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ในขณะที่แปรนด A ใช้แค่ 200 เรทติ้ง  
เพราะฉะนั้นในแง่งบประมาณ แปรนด A ต้องใช้งบประมาณเท่ากับ 4.5 ล้านบาท (22,500X200) ในขณะที่ แปรนด B ต้องใช้งบประมาณถึง 5.2 ล้านบาท (20,000X260) เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ 65% เท่ากัน ซึ่งในกรณีหลังจะต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นถึง 700,000 บาท

ดังนั้นการวัดผลในการลงทุนโฆษณา จึงไม่ใช่การมองแค่ CPRP เพียงอย่างเดียว แต่ควรมองถึงความสมดุลทั้ง CPRP และคุณภาพของรายการตลอดจนเนื้อหาของรายการที่สามารถเข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า  
นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ควรนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อเลือกเฟ้นหาเอเยนซีโฆษณาที่มีความสามารถในการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ อาทิ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี ความเข้าใจในกลยุทธ์คู่แข่ง ตลอดจนเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก (Shopper Sciences) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจหรือเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการในแต่ละช่วงเวลาก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างจะมีส่วนช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารว่าเมื่อไหร่ควรจะพูดในแง่มุมไหน จึงจะทำให้การโฆษณาสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น

**การเลือกเอเยนซีที่ใช่! และเหมาะสม**  
เปรียบเสมือนการเลือกผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจที่พร้อมจะเติบโตไปด้วยกัน เพราะต่างมีจุดมุ่งหมายคือ ความสำเร็จ เช่นเดียวกันนั่นเอง