



หลักการโฆษณา



บทที่ 5

สื่อโฆษณา (Media)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาศึกษาบทนี้แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของสื่อโฆษณาต่าง ๆ คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ ได้ถูกต้อง
2. อธิบายวิธีการซื้อสื่อต่าง ๆ ได้ถูกต้อง
3. อธิบายความหมายและการนำไปใช้ของค่าใช้จ่ายต่อพันได้ถูกต้อง
4. คำนวณค่าใช้จ่ายต่อพันของสื่อต่าง ๆ ได้
5. อธิบายวิธีวัดขนาดและส่วนประกอบของผู้ชมได้ถูกต้อง
6. อธิบายข้อจำกัดของสื่อต่าง ๆ ได้ถูกต้อง
7. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อได้ถูกต้อง

บทนำ (Introduction)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง que เข้าถึงคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ถ้าธุรกิจมีเงินมากพออาจจะออกหรือลงโฆษณาไปทั่วทุกแห่งและนำเสนอข่าวสารต่อผู้ที่จะเป็นลูกค้าทุก ๆ คนเพื่อว่าไม่ว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าจะไปทางไหนก็จะเห็นแต่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ แต่ในทางปฏิบัติธุรกิจทุกแห่งมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้ที่จะเป็นลูกค้าจำนวนมากที่สุดและอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในวงเงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นเราจึงควรพิจารณาลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาสามารถแยกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- (1) สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรง
- (2) กระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์
- (3) ป้ายโฆษณา ได้แก่ ป้ายติดตั้งกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่และป้ายอื่น ๆ
- (4) อื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณาจุดซื้อ ภาพยนตร์ สมุดโทรศัพท์ ของที่ระลึก เป็นต้น

หนังสือพิมพ์

(Newspaper)

โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกชนิด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุจะเสนอข่าวสารที่ น่าสนใจ ความรู้ความคิดเห็นใหม่ ๆ และสารบันเทิง แต่ถ้าปราศจากการโฆษณาสื่อมวลชนก็ จะอยู่ไม่ได้หรือถ้าจะให้สื่อมวลชนอยู่ได้ ผู้ชม, ผู้ฟังหรือผู้อ่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการ ได้รับข่าวสารแต่ละครั้ง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงขายเวลาหรือเนื้อที่ให้ผู้โฆษณาเพื่อนำรายได้จากการขายนั้นมาใช้ในการเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ และใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ดำเนินงานต่อไป ได้ (ยกเว้นสื่อมวลชนที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐ)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก จึงเป็นสื่อโฆษณา ที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีทั้งที่ออกในส่วนกลาง และส่งไปขายทั่วประเทศและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอย่างน้อยจังหวัดละ 1 ฉบับ มีทั้งหนังสือพิมพ์ ไทยและภาษาอังกฤษและภาษาจีน มีทั้งที่ออกรายวัน รายสามวัน รายสัปดาห์และอื่น ๆ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- (1) สามารถแสดงให้เห็นภาพได้
- (2) ผู้อ่านสามารถพิจารณาเนื้อหาได้ตามต้องการ
- (3) สามารถให้รายละเอียดได้ตามต้องการ
- (4) สามารถทำการทดสอบข้อความโฆษณาในตลาดต่าง ๆ ได้ เช่น ให้ตัดคุกกี้ส่งกลับมา
- (5) หนังสือพิมพ์รายวันเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
- (6) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงคือ จองเนื้อที่โดยใช้เวลารวดเร็ว ลงโฆษณาขนาดใดก็ได้ บ่อยมากน้อยเท่าใดก็ได้ พิมพ์สีก็ได้ (บางฉบับ) และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยใช้เวลานับสั้น
- (7) เป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นสื่อที่มีราคาต่ำ คนทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้เป็นประจำ
- (8) เป็นสื่อที่สามารถซื้อในระดับท้องถิ่นได้
- (9) สามารถแทรกในโฆษณาไปกับหนังสือพิมพ์ได้

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์

- (1) ภาพโฆษณาไม่สวยเพราะไม่ได้พิมพ์สีและใช้กระดาษคุณภาพต่ำ
- (2) ภาพไม่มีการเคลื่อนไหวทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจ
- (3) หนังสือพิมพ์มีโฆษณาจำนวนมากทำให้โฆษณาของเราขาดความเด่น
- (4) ผู้อ่านจะอ่านอย่างเร่งรีบและ/หรืออ่านเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์

ประเภทของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์แยกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- (1) โฆษณาย่อย (Classified Advertising)

การโฆษณาขนาดเล็ก ๆ ในเนื้อที่ที่หนังสือพิมพ์จัดเตรียมไว้เพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีหัวข้อหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ เช่น หนังสือพิมพ์บ้านเมืองตรงหน้ากลาง จะลงโฆษณาย่อยเช่น โฆษณาขายบ้านและที่ดินหรือรถยนต์ เป็นต้น รูปที่ 5-1

(2) Displayed Advertising การโฆษณาในที่อื่น ๆ ของหน้าหนังสือพิมพ์ และไม่ต้องอยู่ภายใต้หัวข้อที่ระบุไว้ ดังรูปที่ 1-1 ถึง 1-9

การซื้อเนื้อที่หนังสือพิมพ์

การวัดเนื้อที่หนังสือพิมพ์นั้นความกว้างวัดเป็นคอลัมน์ (Column) หนึ่งคอลัมน์กว้างประมาณ $1\frac{3}{4}$ - 2 นิ้ว ส่วนความสูงวัดเป็น Agate line, หนึ่ง Agate line เท่ากับ $\frac{1}{14}$ หนังสือพิมพ์บางแห่งจะกำหนดอัตราค่าโฆษณาต่อเนื้อที่ 1 Agate line หรือบางแห่งกำหนดต่อเนื้อที่ 1 คอลัมน์นิ้วต่อวันคือ เนื้อที่ขนาดกว้าง 1 คอลัมน์ สูง 1 นิ้ว เป็นเวลา 1 วัน เช่น หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย แต่สำหรับหนังสือพิมพ์ที่กำหนดอัตราต่อ 1 Agate line ก็จะมีระเบียบหรือกฎของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ ว่าผู้โฆษณาจะต้องซื้อเนื้อที่อย่างน้อยครั้งละ 14 Agate line หรือ 1 นิ้วนั้นเอง และอัตราค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง ๆ อาจจะแตกต่างกัน ถ้าอยู่ในหน้าหรือตำแหน่งที่ต่างกัน เช่น เนื้อที่โฆษณาในหน้าที่ 1 หรือหน้าที่ 4 (ในประเทศไทย) อัตราจะสูงกว่าในหน้าอื่น ๆ

หนังสือพิมพ์ทุกแห่งจะให้ส่วนลดทั้งตามปริมาณหรือตามเวลาที่ลงโฆษณา เช่น ถ้าซื้อเนื้อที่มากขึ้น เช่น ซื้อเนื้อที่หนึ่งในสี่ของหน้าหรือครึ่งหน้า หรือเต็มหน้า ก็จะเสียค่าโฆษณาต่ำกว่าอัตราต่อหน่วยที่กำหนดไว้ หรือซื้อเนื้อที่เพื่อลงโฆษณาติดต่อกันหลายวัน ผู้โฆษณาก็จะมีส่วนลดด้วย

อัตราที่กำหนดไว้นี้เป็นอัตราที่ผู้โฆษณาไม่สามารถจะระบุตำแหน่งของเนื้อที่ โฆษณาได้อย่างแน่นอนคือ อาจจะไม่ได้ลงในตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ที่ต้องการ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้กำหนดตำแหน่งเนื้อที่ให้เองที่เรียกว่า Run of Paper (ROP) แต่ส่วนมากแล้วผู้โฆษณาก็จะได้ลงโฆษณาในตำแหน่งที่ตนขอไว้ หรือถ้าเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ลงในตำแหน่งที่ต้องการจริง ๆ ผู้โฆษณาก็อาจจะยอมเสียค่าโฆษณาเพิ่มกว่าที่กำหนดไว้

Split run

คือการที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารประจำวันใดวันหนึ่งหรือวงดโคงวดหนึ่งลงโฆษณาสินค้าเดียวกัน ขนาดเท่ากัน ในตำแหน่งของหน้าหรือเนื้อที่เดียวกัน แต่ใช้รูปภาพและข้อความโฆษณาต่างกัน ซึ่งการแบ่งลงโฆษณานี้แบ่งได้หลายลักษณะ เช่น แบ่งเล่มต่อเล่ม หรือครั้งต่อครั้งหรือตามเขตพื้นที่

แบ่งเล่มต่อเล่ม เช่น หนังสือพิมพ์แนวหน้า ฉบับประจำวันที 1 สิงหาคม มีจำนวนพิมพ์ทั้งหมดหนึ่งแสนเล่ม เล่มที่ 1, 3, 5.....ลงชั้นโฆษณา ก. หนังสือพิมพ์เล่มที่ 2, 4, 6.....ลงชั้นโฆษณา ข.

แบ่งครึ่งต่อครึ่งใช้ในกรณีที่หนังสือพิมพ์ไม่สามารถจัดทำในลักษณะข้างต้นได้ ก็จะแบ่งพิมพ์เป็น 5 หมี่นเล่มแรกลงชั้นโฆษณา ก., 5 หมี่นเล่มหลังลงชั้นโฆษณา ข.

แบ่งตามเขตพื้นที่หรือเขตภูมิศาสตร์ เช่น หนังสือพิมพ์ส่วนที่จะส่งไปขายภาคเหนือและภาคอีสานลงชั้นโฆษณา ก. หนังสือพิมพ์ส่วนที่จะส่งไปขายภาคกลางและภาคใต้ลงชั้นโฆษณา ข.

ผู้โฆษณาที่ลงโฆษณาแบบนี้ก็เพื่อทำการทดสอบประสิทธิผลหรือปฏิกิริยาต่อชั้นโฆษณาแต่ละชั้นโดยใช้วิธีการด้านส่งเสริมการขายให้ผู้อ่านส่งชั้นโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ของตนกลับมายังผู้โฆษณา เช่น ให้ตัดคูปองที่อยู่ในชั้นโฆษณามาแลกหรือแลกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในคูปองนั้นผู้โฆษณาได้ทำสัญลักษณ์ไว้แล้วว่ามาจากโฆษณาชั้นใด

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย

หนังสือพิมพ์มีอยู่หลายฉบับทำให้ผู้ที่วางแผนสื่อต้องตัดสินใจเลือกว่าควรจะใช้ฉบับใดดี ซึ่งก็ต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างด้วยกันและที่สำคัญประการหนึ่งคือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา ผู้วางแผนเลือกสื่อจะเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับที่มีความเหมาะสมด้านอื่น ๆ เท่า ๆ กัน การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย อาจเปรียบเทียบโดยพิจารณา Milline rate หรือพิจารณาค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งไม่ว่าจะใช้วิธีใดจำเป็นต้องรู้จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circulation) ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเสียก่อน

จำนวนพิมพ์จำหน่าย (Circulation) หมายถึง จำนวนเล่มทั้งหมดของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นประจำวันใดวันหนึ่งหรืองวดใดงวดหนึ่ง เช่น จากที่กล่าวในเรื่องที่แล้วหนังสือพิมพ์แนวหน้าฉบับประจำวันที่ 1 สิงหาคม 2526 มีจำนวนพิมพ์จำหน่ายหนึ่งแสนเล่ม จำนวนพิมพ์จำหน่ายนี้จะช่วยให้ผู้วางแผนสื่อรู้ได้อย่างคร่าว ๆ ว่าหนังสือพิมพ์นั้นจะสามารถเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมากน้อยเท่าใด ถ้าจำนวนพิมพ์จำหน่ายสูงก็แสดงว่าสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้มาก จำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ มีส่วนทำให้อัตราค่าลงโฆษณาของแต่ละแห่งแตกต่างกันด้วย

ในประเทศไทยเจ้าของหนังสือพิมพ์มักจะระบุจำนวนพิมพ์จำหน่ายสูงกว่าที่เป็นจริงและไม่มีการดำเนินงานใดที่คอยควบคุมทางด้านนี้ ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อตรวจสอบจำนวนพิมพ์จำหน่ายของสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

Milline rate คือ ค่าโฆษณา 1 agate line ต่อล้านฉบับโดยคำนวณได้จาก

$$\text{Milline rate} = \frac{\text{อัตราต่อ 1 agate line} \times 1 \text{ ล้าน}}{\text{จำนวนพิมพ์จำหน่าย}}$$

ในการพิจารณาระหว่างหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ถ้าปัจจัยอื่น ๆ พอ ๆ กันหรือเท่ากันหมด เราก็จะคำนวณหา Milline rate ของแต่ละฉบับนำมาเปรียบเทียบกันและเลือกหนังสือพิมพ์ที่มี Milline rate ต่ำที่สุด

ส่วนค่าใช้จ่ายต่อพัน (C.P.M.) คือค่าโฆษณา 1 คอลัมน์นิ้วต่อพันฉบับ ซึ่งคำนวณได้จาก

$$\text{ค่าใช้จ่ายต่อพัน} = \frac{\text{อัตราต่อคอลัมน์นิ้ว} \times 1,000}{\text{จำนวนพิมพ์จำหน่าย}}$$

ส่วนการนำ C.P.M. ไปใช้ก็เหมือนกัน Milline rate

ในความเป็นจริงจำนวนพิมพ์จำหน่ายนี้อาจเป็นตัวเลขที่มีได้แสดงจำนวนผู้อ่านที่แท้จริงของสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เพราะว่าสิ่งพิมพ์บางฉบับอาจจะไม่สามารถขายทั้งหมดที่พิมพ์ขึ้น หรือสิ่งพิมพ์บางฉบับอาจจะมีผู้อ่านมากกว่าจำนวนพิมพ์จำหน่าย ซึ่งตัวเลขที่มีความหมายและควรนำมาใช้ในการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา คือ จำนวนผู้อ่านทั้งหมดแต่ถ้าไม่สามารถหาได้อย่างถูกต้องก็อาจใช้จำนวนพิมพ์จำหน่ายที่แท้จริง ซึ่งหมายถึง จำนวนเล่มทั้งหมดที่ขายได้ในแต่ละงวด ตัวอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์แนวอนมีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 100,000 ฉบับ แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะมีการส่งคืนกลับมายังโรงพิมพ์วันละ 15,000 ฉบับ อัตราค่าโฆษณาคอลัมน์นิ้วละ 280 บาท เราคำนวณหาค่าใช้จ่ายต่อพันที่แท้จริงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{CPM} &= \frac{280 \times 1,000}{85,000} \\ &= 3.29 \text{ บาท} \end{aligned}$$

นิตยสาร (Magazine)

เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วไป นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ เพราะตามปกตินิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

นิตยสารที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยมีเป็นจำนวนนับร้อย ๆ ฉบับ บางฉบับเปิดได้เพียงเล่มเดียวก็เลิกไปแล้วก็มีฉบับอื่นขึ้นมาแทน นิตยสารในประเทศไทยพิมพ์ในส่วนกลางและส่งไปขายทั่วประเทศ

ชนิดของนิตยสาร

การแยกประเภทของนิตยสารทำได้หลายวิธี เช่น แยกตามขนาดของหน้า แยกตามความถี่ของการออกนิตยสาร หรือแยกตามความสนใจของเนื้อหาสาระ ซึ่งการศึกษารายละเอียดของแต่ละชนิดภายใต้การแบ่งตามวิธีต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถระบุระดับความสนใจเฉพาะด้านของนิตยสารนั้น ๆ ซึ่งในที่นี้จะสนใจเฉพาะนิตยสารที่สำคัญ ๆ ดังนี้

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เนื้อหาสาระมุ่งเข้าถึงคนทั่ว ๆ ไป มากกว่าที่จะเข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื้อหาสาระมีทั้งให้ความบันเทิงและข่าวสาร เช่น ฟ้ามืองไทย ไกล่หมอ

นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากและยังสามารถแยกประเภทย่อยได้อีกมากตามเนื้อหาเฉพาะด้านที่นิตยสารนั้น ๆ จัดทำ เช่น สตรีสาร สกุลไทย ฟ้านารี ลลนา วิก แพชั่นดารา แม่ครัว

นิตยสารธุรกิจ ซึ่งรวมถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งอย่างแท้จริง เช่น วารสารที่สมาคมวิชาชีพต่าง ๆ จัดทำขึ้น, วารสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งนิตยสารด้านการเกษตร

การใช้นิตยสารเป็นสื่อโฆษณา มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่า หนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้คู่มือและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านไว้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า

4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้ง เนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกระทัดรัด และเรื่องราวที่น่าอ่านในนิตยสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณาดีมาก
6. การลงโฆษณาในนิตยสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่าย เนื่องจากจะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่น ๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่าง ๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

อัตราค่าโฆษณา

เมื่อที่โฆษณาในนิตยสารมักจะกำหนดอัตราต่อหน้าหรือส่วนของหน้า เช่นอัตราต่อหนึ่งหน้าหรือเต็มหน้า $\frac{2}{3}$, $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{4}$ ของหน้าหรืออื่น ๆ และอาจจะมีการให้ส่วนลดตามปริมาณและ/หรือความถี่ในการลงโฆษณา

อัตราที่กำหนดนี้เป็นอัตราของการโฆษณาที่เป็นรูปขาวดำและหน้าข้างใน ถ้าต้องการลงโฆษณาที่เป็นสีและ/หรือลงโฆษณาที่แผ่นหน้าปกก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย

ในการเลือกนิตยสารก็เหมือนกับหนังสือพิมพ์จะต้องมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในนิตยสารฉบับต่าง ๆ ซึ่งในกรณีนี้เราจะคำนวณหาค่าโฆษณาต่อ 1 หน้า ต่อพันฉบับ เพราะโดยทั่วไปนิตยสารกำหนดอัตราค่าโฆษณาต่อ 1 หน้า ซึ่งอัตราต่อพันนี้เป็นค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในนิตยสาร 1 ครั้ง เหมือนกับการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของหนังสือพิมพ์ ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายต่อ 1 หน้าต่อพัน คำนวณมีวิธีคำนวณดังนี้

$$C.P.M. = \frac{\text{อัตราต่อ 1 หน้า} \times 1,000}{\text{จำนวนพิมพ์จำหน่าย}}$$

เช่น นิตยสารขวัญใจ มีจำนวนพิมพ์จำหน่าย 80,000 ฉบับ อัตราค่าโฆษณาหน้าละ 5,000 บาท อัตราค่าโฆษณาต่อพื้นที่ฉบับเท่ากับ

$$= \frac{5,000 \times 1,000}{80,000} = 62.5 \text{ บาท}$$

ก็เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้วางแผนสื่อต้องการรู้จำนวนผู้อ่านที่แท้จริงของนิตยสารเล่มนั้นมากกว่า จำนวนพิมพ์จำหน่าย แต่ในกรณีที่ไม่สามารถหาได้อย่างแน่นอน ก็ยังคงใช้จำนวนพิมพ์จำหน่ายต่อไป

Split run

ผู้โฆษณานิยมใช้นิตยสารในการทดสอบปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายด้วยกันเช่นกัน และการทำ split run ในนิตยสารก็เช่นเดียวกันในหนังสือพิมพ์นั่นเอง

สื่อโฆษณาโดยตรง (Direct Advertising)

สื่อโฆษณาโดยตรงนี้เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมิได้มีสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยสนับสนุนเหมือนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เนื่องจากสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่แล้วผู้โฆษณาเพียงแต่เข้าใจหรือกระตุ้นความต้องการของผู้อ่านเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการโฆษณาโดยตรงผู้โฆษณาต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเองและต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การโฆษณาโดยตรงประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ การส่งนี้โดยปกติจะส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็อาจส่งโดยวิธีอื่น ๆ ได้ เช่นให้คนนำไปเสียบไว้ตามตู้รับจดหมาย หรือแจกแก่ผู้เดินผ่านไปผ่านมา หรือใส่ไว้ในรถยนต์หรือเสียบไว้ที่หูช้างหรือที่ปัดน้ำฝนรถยนต์ก็ได้ ส่วนที่ส่งทางไปรษณีย์เรียกว่า การโฆษณาส่งตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising)

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากว่าผู้โฆษณาสามารถนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างประหยัดโดยสื่อมวลชน คือ สื่อโฆษณาโดยตรงสามารถนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่

ต้องการหรือกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และอีกประการหนึ่งสื่อโฆษณาโดยตรงนี้ สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ ขนาด, สี ตามงบประมาณที่มี

สิ่งพิมพ์ที่ส่งตรงทางไปรษณีย์มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น จดหมาย ไปรษณีย์บัตร ประกาศ แคตตาล็อกสินค้า ตัวอย่างสินค้า แผ่นพับ ของจดหมาย บัตรหรือหนังสือเล่มเล็ก ๆ และอื่น ๆ

การโฆษณาโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อประกอบหรือสนับสนุนสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสนใจขึ้นโฆษณาขึ้นได้ชิ้นหนึ่ง นอกจากนี้ การโฆษณาโดยตรงยังเป็นการปูทางให้พนักงานขายซึ่งทำให้พนักงานขายใช้ความพยายาม และเสียเวลาเพื่อการขายสินค้าน้อยลง

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และวารสาร
2. ผู้โฆษณาสามารถที่จะควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับการโฆษณาได้ เช่น คุณภาพ ของกระดาษ หรือกำหนดเวลาที่จะส่งโฆษณาไปยังเป้าหมาย ฯลฯ
3. สามารถให้ความยืดหยุ่นกับผู้โฆษณา คือผู้โฆษณาอาจจะส่งหนังสือโฆษณาจำนวนมาก น้อยเท่าใด และเลือกส่งไปถึงผู้ใด ซึ่งอยู่กว้างไกลแค่ไหนก็ได้
4. สามารถปกป้องปิดโครงการนี้จากคู่แข่ง

ข้อเสียเปรียบ

1. ข่าวสารหรือข้อความโฆษณาที่ส่งไปบ่อยครั้งไม่ได้รับความสนใจและถูกโยนทิ้งโดยไม่ได้ อ่าน
2. โอกาสที่จะส่งไปไม่ถึงเป้าหมายมีมากเนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายอาจไม่ถูกต้องและ ทันสมัย

โทรทัศน์ (Television)

ก่อนหน้าที่จะมีการคิดค้นและพัฒนาวิทยุและโทรทัศน์ขึ้นมาใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ใช้กันมาก แต่เมื่อมีโทรทัศน์และวิทยุขึ้นมา การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ จนเป็นสื่อโฆษณาที่มีความสำคัญอย่างมากจนรายจ่ายค่าโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ในประเทศไทยปัจจุบันโทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศ โดยมีสถานีโทรทัศน์ 9 สถานีอยู่ในส่วนกลาง 4 สถานีอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ อีก 5 สถานี และสถานีในส่วนกลางบางแห่งยังได้จัดสร้างสถานีในเครือข่ายตามจังหวัดต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถครอบคลุมพื้นที่เกือบหมดทุกจังหวัด ส่วนทางด้านเครื่องรับโทรทัศน์นั้นคาดว่าทั่วประเทศมีประมาณไม่ต่ำกว่า 3 ล้าน เครื่องทั้งที่เป็นโทรทัศน์สีและขาวดำ

การออกอากาศของสื่อกระจายเสียงมีสองวิธีด้วยกันคือ การออกอากาศแบบ Network และการออกอากาศแบบ spot

การออกอากาศแบบ Net work คือ การที่สถานีหลายแห่งรับสัญญาณจากสถานีที่เป็นจุดศูนย์กลางและนำสัญญาณนั้นออกอากาศพร้อมกัน ซึ่งในลักษณะนี้สถานีที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันจะออกอากาศรายการที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน สถานีศูนย์กลางจะรับผิดชอบทางด้านการจัดและผลิตรายการและการจัดหาผู้สนับสนุนรายการหรือผู้โฆษณาเอง เช่น การที่สถานีวิทยุทุกแห่งถ่ายทอดรายการข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือการที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ส่งสัญญาณรายการที่ออกอากาศในกรุงเทพฯ ให้สถานีในเครือข่ายที่อยู่ในต่างจังหวัดแพร่ภาพพร้อมกัน ซึ่งการออกอากาศในลักษณะเครือข่ายนี้จะทำในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของวันเท่านั้นเวลาอื่น ๆ แต่ละสถานีก็จะจัดรายการและหาผู้สนับสนุนรายการเอง ซึ่งการออกอากาศในเวลาอื่น ๆ ดังกล่าวนี้นี้เรียกว่าการออกอากาศแบบ spot

ชนิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์

ผู้โฆษณาสามารถจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ 3 วิธีด้วยกันคือ

(1) Network advertising

การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาจะติดต่อซื้อเวลาจากสถานีที่เป็นศูนย์กลางของ Network ซึ่งอาจจะซื้อในลักษณะที่สนับสนุนรายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะคือ ผู้โฆษณารายเดียวซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่ง หรืออาจจะซื้อเวลาในลักษณะเป็นครั้งคราวหรือคั่นรายการระหว่างที่กำลังแพร่ภาพรายการ

การโฆษณาแบบ Network เหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีขายทั่วไปหรือทั่วประเทศ เช่น สินค้าประเภท ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก นมข้น เครื่องดื่ม หรือรถยนต์ เป็นต้น และผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ก็จะเรียกว่าผู้โฆษณาระดับประเทศ (National advertiser) เช่น บริษัทคอลเกตปาล์มโมลส์ หรือ บริษัทสยามกลการจำกัด และอื่น ๆ

(2) National spot advertising

การโฆษณาวิธีนี้คือ การที่ผู้โฆษณาระดับประเทศซื้อเวลาของสถานีแต่ละแห่งในช่วงที่ออกอากาศแบบ spot เพื่อโฆษณาสินค้าของตน การซื้อเวลาก็ทำได้ทั้งการซื้อเวลาเพื่อจัดรายการใดรายการหนึ่งหรือการโฆษณาคั่นรายการ

การโฆษณาแบบนี้ผู้โฆษณาระดับประเทศจะใช้ในกรณีที่ต้องการเข้าถึงหรือขยายตลาดที่อยู่ในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่สินค้ายังขายได้ไม่ดี

(3) Local advertising

การโฆษณาแบบ Local นี้คือ การที่ธุรกิจที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับสถานี ซื้อเวลาเพื่อให้โฆษณาสินค้าหรือร้านขายปลีกของตน

การวัดขนาดและส่วนประกอบของผู้ชม

ขนาดและส่วนประกอบของผู้ชมของแต่ละสถานีและแต่ละรายการเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาสนใจมากที่สุด เพราะจะทำให้ผู้โฆษณาคาดคะเนได้ว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

การวัดผู้ชมโทรทัศน์เพื่อศึกษานิสัยการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภค เช่น เปิดโทรทัศน์ช่วงเวลาใด เปิดชมรายการใดหรือสถานีใด การวัดผู้ชมโทรทัศน์นี้ทำได้หลายอย่างและที่พบบ่อยมากคือ การหา

(1) Set-in-use (Household using television-HUT) เป็นตัวเลขที่แสดงถึงจำนวนร้อยละของบ้านที่เปิดโทรทัศน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (ในเมืองหรือตลาดหรือเขตพื้นที่หนึ่ง ๆ) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Set-in-use} = \frac{\text{จำนวนบ้านที่เปิดโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง} \times 100}{\text{จำนวนบ้านที่มีโทรทัศน์ทั้งหมด}}$$

เช่น ในกรุงเทพฯ มีบ้านที่มีโทรทัศน์ประมาณ 2 ล้านเครื่อง ในเวลา 16.00-16.30 น. ของวันจันทร์มีผู้เปิดโทรทัศน์ทั้งหมด 200,000 เครื่อง ดังนั้น Set-in-use เท่ากับร้อยละ 10 ตัวเลข Set-in-use นี้บอกลักษณะดูโทรทัศน์ของคนในสังคมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก